



实用百科速查速用
shiyong baike sucha suyong

一本书囊括你想要了解的所有销售学常识

销售学常识

速查速用 大全集

最新升级版

销售老兵 编著

SALE

案例
应用版

**不可不知的
销售学常识**
速查速用大全集

◆ 最新全书内容更新：目标设定、成功要素、心态成本、客户关系、订单管理、有效沟通、销售技巧、完善服务、战略实施、资源整合。

◆ 深入透彻的案例分析：同条战线，经典案例，与枯燥的销售学理论相比，绝佳的案例解析让复杂的销售技巧变得生动形象又易于理解和复制。

◆ 实用性、可操作性强：解释问题，讲解问题的应对之道，同时穿插一些营销心理和营销策略的分析，让知识更实用，更容易懂。

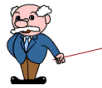
◆ 图文并茂案例解读：本书将复杂的销售过程分成了若干部分，逐一详细讲解，读者学习起来更有针对性，又轻松易懂。



购书享超值服务（见封底）

中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

全国Mini-MBA职业经理双证班 (24年热招管理培训项目)



允许提前获取证书 全国招生 权威双证 请速充电

24年正规管理类教育机构，中国第一代MBA教育机构，值得信赖！（+教授互动微信：122285053）

全国迷你MBA职业经理双证书班®，全国招生，毕业颁发双证书，近期开课。咨询电话：13684609885

招生专业及其颁发证书：

认证项目	颁发双证（优秀毕业学员可免费升级EMBA学位证）	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国：工商管理 MBA 课程实战班 100%	高级职业经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	总经理高级资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《IE 工业工程师》MBA 高等教育双证	高级 IE 工业工程师资格证书+2年制MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源管理师》MBA 双证书班	高级人力资源管理师资格证书+2年制MBA 高等教育证	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《工商管理培训教师资格》双证班	工商管理培训教师资格证+2年制MBA 高等教育研修证书	1280 元

全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《经济管理师》MBA 高等教育双证	高级经济管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《六西格玛管理师》MBA 双证书班	高级六西格玛管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产运营管理师》MBA 双证书证	高级生产运营管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
EMBA 高级企业管理人员课程	EMBA 学位+EMBA 毕业	3580 元

学校还开设：薪酬管理师、绩效考核师、企业教练技术、企业管理师、培训总监、物流经理、工厂管理（厂长证书）、营销总监、企业法务管理师、市场定位研究员、整合营销策划师**等管理岗位MBA课程**



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（本期只收取企管辅导、职业生涯辅导费1280元，其余费用全免）
函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华企业管理有限公司、美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。

【报名须知】

1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)

2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电) **优秀学员可免费升级EMBA学位证书**

(高级职业经理资格证书样本)



(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(支持网转、柜台办理和自动取款机办理)(如柜台办理请携带本人身份证到银行办理)

方式一	支付宝	支付宝账户：13684609885 户名：徐传有 微信转账：122285053 (学校唯一指定官方微信号/经理圈)
方式二	企业账户	企业帐号：562080100100076073 账号户名：哈尔滨美华企业管理有限公司 开户银行：兴业银行 哈尔滨新阳支行
方式三	中国银行	卡号：6217855300007073962 户名：徐传有 开户行：中国银行哈尔滨爱建支行
方式四	邮政储蓄	卡号：6217992600016909914 户名：徐传有 开户行：哈尔滨南马路支行
方式五	工商银行	卡号：6222083500001062507 户名：徐传有 开户行：哈尔滨市道外区太平桥支行
方式六	农业银行	卡号：6228450176006094464 户名：徐传有 开户行：道外支行民众分理处

可以选择任意一种方式缴纳学费(建议首选工商银行账户)，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教学资料、考试问卷以及收费票据。

【咨询电话】13684609885 0451-88342620

【学校网站】<http://www.mhjy.net>

【微信客服】122285053

【微信公众号】MHJY1998

你该充电了！请参加24年热招:经理培训课

♥全国Mini-MBA《职业经理》双证班♥



你该充电了！中国第一代管理教育机构—美华教育 火热招生

图书在版编目(CIP)数据

销售学常识速查速用大全集/销售老兵编著.

—北京: 中国法制出版社, 2012. 9

ISBN 978 - 7 - 5093 - 3949 - 7

I. ①销… II. ①销… III. ①销售 - 基本知识

IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 193904 号

策划编辑 刘 峰(52jm.cn@163.com)

责任编辑 郑文阳

封面设计 周黎明

销售学常识速查速用大全集

XIAOSHOUXUE CHANGSHI SUCHA SUYONG DAQUANJI

编著/销售老兵

经销/新华书店

印刷/三河市紫恒印装有限公司

开本/710×1000 毫米 16

版次/2012 年 10 月第 1 版

印张/16.75 字数/288 千

2012 年 10 月第 1 次印刷

中国法制出版社出版

书号 ISBN 978 - 7 - 5093 - 3949 - 7

定价: 39.80 元

北京西单横二条 2 号 邮政编码 100031

传真: 66031119

网址: <http://www.zgfzs.com>

编辑部电话: 66073673

市场营销部电话: 66017726

邮购部电话: 66033288

一本书读懂销售学常识

要想成为销售精英，人脉、技能、机会、方法、专业知识和实践经验一样都不能少，但其中最基本的两项，即专业知识和实践经验，尤其不能缺少。

一个销售员，如果满腹理论知识，但没有丰富的实战经验，那么他的销售工作无异于纸上谈兵，很难使人信服；而一个身经百战、经验丰富的销售员倘若没有专业的理论知识作为支撑，也很难成为销售领域中的佼佼者。因此，只有将专业的理论知识和实践经验融会贯通，才会取得出色的销售业绩。

但令人遗憾的是，中国的销售业更侧重于实战，认为“行万里路远胜过读万卷书”，于是“巧舌如簧”的销售员在中国大行其道，只经过短期培训即上岗的销售员比比皆是，用排球专业名词“短平快”来解释如今的销售业最为精准，详细说来就是，销售员并不以“专业、细致入微、人性化的服务”作为基本准则，而是以“在最短时间完成任务，达成交易”为目标。因此，在这样的模式下，很难有出色的销售员。而另一方面，消费者的不满也与日俱增，很多人都有一种“被忽悠了”的感觉。这也是销售员在中国并不受人欢迎的原因，所以，中国的销售员在拼命追求业绩的同时，有必要放缓脚步进行适当的反思：为什么国外的销售员总会有那么出色的业绩，为什么销售在国外是金牌职业之一，而在中国就不是？

归根结底在于：只注重实践而忽略了专业知识。试想，谁会愿意和一个“半桶水”的销售员打交道呢？谁会愿意理会一个只会背诵产品说明书的销售员呢？

但是销售员也有苦衷，专业理论知识艰深难懂，研读起来既枯燥又费时，再者，繁忙的工作已几乎占据销售员的大部分时间，虽然他们也知道理论知识的重要性，但是有几个销售员愿意在百忙之中抽空钻研理论知识呢？因此，拥有一本通俗易懂且兼顾理论与实践的销售学圣经

成为众多销售员的梦想,《销售学常识速查速用大全集(案例应用版)》一书也因此应运而生。本书将帮助广大销售同仁在最快的时间内理解和消化销售学理论的精髓,并且在销售实践中给出最贴合实际又行之有效的指导。

总结起来,本书有以下三大特色:

第一,本书的编写以销售理论为核心,从目标定位、销售技巧、销售心理、销售口才以及战略实施等方面为读者详尽、具体地介绍了销售学的一些基本知识,为读者深刻理解现代销售知识、分析市场、制定销售策略等提供了最直接的帮助。

第二,本书以“词条解析”的形式讲解销售学常识,为了帮助读者更好地理解销售学常识,我们特意采取了“一个词条搭配一个案例”的编写形式。这些案例生动活泼、经典真实,读者可以从阅读和分析案例的过程中找到对实际工作大有裨益的经验和教训,从而大大提高解决销售实际问题的能力。

第三,通俗易懂的标题让不懂销售学的初学者能在最短时间内找到自己所需要的内容,达到“速查速用”的目的。

希望本书帮助广大销售同仁得到解决销售困顿的启示,从而帮助您开拓更广阔的市场,赚取更多的财富,获得更充实的人生。

目 录

CONTENTS

第一章 目标定位

◎市场定位：要有一颗善于发现经营目标的心	2	◎品牌符号：红星二锅头“京味文化”赢市场	13
◎对峙定位：“农夫山泉有点甜”引发的水业大战	2	◎产品定价：吉列刀片的价格秘密	14
◎回避定位：Walkman 填补迷你电子产品空缺	3	◎随行就市定价法：旅游公司如何在营销大战中笑到最后	15
◎重新定位：橘子汁为何在美国能打败可口可乐？	4	◎认知价值定价法：计算机公司的整改运动	16
◎有形市场：各类农副产品聚集的菜市场	5	◎逆向定价法：宜家的秘密价格矩阵	17
◎无形市场：义乌市场上出现的新的发展趋势	5	◎动态定价法：美洲航空公司取胜秘诀	18
◎电子商务：企业必须掌握企业全球竞争力	6	◎撇脂定价法：绅宝汽车的高价法则	18
◎目标市场：方太厨具的“三专”精神	6	◎市场渗透定价法：“宝健 375”和生活“400”	19
◎市场细分：中老年顾客购衣难问题如何解决	7	◎产品大类定价法：充分发挥产品需求和成本的内在关联的积极效应	20
◎消费者市场：如何把木梳推销给和尚	8	◎副产品定价法：副产品成为陕焦化工利润源	21
◎组织市场：麦德龙所带来的新理念	9	◎选择品定价：对附带产品进行定价	22
◎品牌认知：“天空科技，关爱生命”	10	◎市场潜力：现代集团为何在南非遭遇滑铁卢？	22
◎消费者定位：索芙特带来的轻松减肥	11	◎销售预测：企业对未来营销状况的期望	23
◎品牌定位：奶球奶糖的品牌定位	12	◎市场机会：金龙鱼领跑食用油市场	24
◎品牌危机：中美史克危机营销获成功	13	◎插队营销：“玩出来”的丑小鸭汽车	

出租公司	24		◎市场份额：企业市场地位的直接体现 ...	25
------------	----	--	-----------------------	----

第二章 成功素养

◎自我认知：对自己有一个正确的认知是取得销售成功的重要因素	28	◎吸引定律：靠自身的魅力吸引更多的客户	41
◎营销人：如何有效安排营销活动	28	◎激励：最大限度地激发自己的积极性 ...	42
◎投射效应：与客户间保持想法和行动上的一致性	29	◎亲和力效应：奔驰如何提升自我亲和力	42
◎坚信定律：对要做的事情抱有百分之一万的信心	30	◎诚信：猎豹汽车打造诚信文化	43
◎皮格马利翁效应：对事情怀着强烈的期望	31	◎互利互惠原则：10 元餐厅成功的秘密	44
◎情绪效应：人百分之百是有情绪的	32	◎成功强化效应：乔治·赫伯特与布什总统之间的互动	45
◎排练法则：将销售中可能出现的各种状况考虑好	32	◎销售机会：哈默的发家史	46
◎靶心法则：开发高回报客户	33	◎煮蛙效应：黑莓手机创新销售赢市场	47
◎杠杆法则：对竞争对手真诚地给予赞赏	34	◎基利定理：用 10 元可以买到两张名片	48
◎求爱法则：与客户建立良好的感情关系	35	◎自我障碍：借不来的千斤顶	49
◎钩子法则：想办法吸引住你的客户	36	◎荷塘理论：一年又一年	49
◎催化法则：与客户间建立成熟的关系 ...	37	◎爱岗敬业：来自于托尼·高登的劝解	50
◎加演法则：优良的服务是推销的法宝 ...	37	◎专业知识：如何把食用仙人掌推销出去	51
◎原一平定律：挫折路上，我们百折不挠	38	◎自我激励：终于一天您能超过“凯迪拉克”	52
◎250 定律：每一个顾客背后都隐藏着 250 个商机	39	◎扬长避短：精工公司如何战胜欧米茄 ...	53
◎斯通定理：学会享受拒绝	40		

第三章 心理战术

◎购买诱因：找到存在于客户心中的那棵树	55	◎购买习惯：ZARA 如何改变顾客买衣时的习惯	67
◎首因效应：给客户留下好的第一印象 ...	55	◎面子：给人面子就是给人尊重	68
◎快乐效应：用你的快乐感染顾客，完成快乐销售	56	◎攀比效应：抓住存在于人们心中的攀比心理	69
◎投其所好效应：对客户展开心理进攻 ...	57	◎情感冲动：引发消费者的情感冲动	70
◎微笑表达策略：微笑是让客户接受你的重要条件	58	◎欲扬先抑定律：先降低他人的心理预期，再给对方以好感	71
◎禁果效应：越是禁止就越具有吸引力 ...	59	◎伙伴意识：创造共同经验，把对方拉入你的行动中来	71
◎考虑效应：达美乐比萨对顾客刻意营造的选择集合	60	◎“瑕不掩瑜”策略：坦然暴露缺点增加信任度	72
◎权威效应：人微言轻，人贵言重	60	◎相互退让策略：让谈判双方达到一种双赢	73
◎聆听效应：尊重别人，从善于聆听开始	61	◎惯性思维：揣摩客户心理，善用惯性思维	73
◎折中现象：用高级产品带动低级产品 ...	62	◎逆反心理：来自牛排馆的创意	74
◎好奇心效应：利用好奇心成功吸引顾客	63	◎市场领先法则：第一胜过最好	75
◎稀缺效应：路易·威登的限量销售法 ...	63	◎攻心为上策略 “铁道游击队”促成的生意	75
◎喜爱效应：千金难买心头好	64	◎借势营销：百事营销当中的秘密	76
◎恭维效应：让顾客找到自信	65	◎疲惫策略 “马拉松”战术扭转不利局面	77
◎友谊因素：与客户建立良好的情感关系	66		
◎时尚定律：越多的时尚元素，越强的购买欲	66		

第四章 客户关系

- ◎客户关系管理：好的服务有利于销售 80
- ◎潜在客户：齐藤如何完成寿险推销 81
- ◎消费者购买行为：把握顾客的主观心理活动 81
- ◎选择决定购买：相宜本草差异理念赢市场 82
- ◎整体顾客成本：百货公司如何降低顾客购买总成本 83
- ◎二八定律：给客户多一点情感上的关怀 84
- ◎二选一定律：把握与客户沟通时的主动权 85
- ◎伯内特定律：占领市场前先占领头脑 ... 85
- ◎奥纳西斯定律：发展客户，先于人前 ... 86
- ◎奥美定律：顾客即是上帝，永远以客户的利益为先 87
- ◎情感共鸣：引发客户的情感共鸣，是迈向成功销售的重要一环 88
- ◎客户信任成本：第一次客户信任成本最高 89
- ◎多看效应：见面时间长不如见面次数多 89
- ◎刺猬定律：与客户保持适当距离 90
- ◎客户有效识别：学会察言观色、随机应变 91
- ◎顾客份额：美容店如何迎合顾客的需求 92
- ◎客户回访：客户跟踪曲线的秘密 92
- ◎客户分类 “小康之家” 区别对待客户 93
- ◎一切为顾客：可以测量温度的汤匙 94
- ◎买进客户意见：150 毫升装的酸奶 95
- ◎忠实的采购者：独特的风格 95
- ◎随机型采购者：菲菲店的“哆啦 A 梦” ... 96
- ◎最佳交易采购者：园林花卉市场 97
- ◎创造性采购者：充分尊重客户意见 97
- ◎斤斤计较的采购者：万县人民医院采购的彩超机 98
- ◎琐碎的采购者：以周到的服务应对 99
- ◎上门推销：勇敢的推销员 100
- ◎柜台推销：机场超市的阴影 100
- ◎会议营销：春天药业的“春天” 101
- ◎顾客细分：“替换胎专家”——固铂轮胎 102

第五章 订单管理

◎订单管理：7.8 中式快餐的迅猛发展	105	需求信息的扭曲	115
◎物流：关于物流的四种不同学说	106	◎提供超值服务：艺术搬家公司的艺术	116
◎版权：QQ 空间花样引发的侵权纠纷	107	◎售后服务价值：细致周到的服务	116
◎创新新产品：福特公司推出的 T 型车	107	◎产品生命周期：制定营销目标和营销策略的依据	117
◎品牌形象：双星鞋	108	◎服务价值链：写给客户的信	118
◎换代型新产品：广州本田新雅阁成功替代旧雅阁	109	◎信誉风险：运通公司如何挽回信誉	119
◎品牌故事：与鲁迅有关的咸亨酿酒厂	109	◎假出价：假出价带来的损伤	120
◎推陈出新：乐百氏饮用水	110	◎质量管理：五粮液集团精益求精	121
◎改进型新产品：百威啤酒，不断创新	111	◎炫耀性消费：LV 重视研究顾客的消费心理	122
◎产品组合：华龙集团的高、中、低档方便面	112	◎固步自封：沃尔沃斯店最后一站	122
◎时间期限策略：都是时间逼出来的，适时达成成交协议	112	◎各有所长 “陈记” 的汤水豆腐	123
◎全方位营销：抢占日本市场的炒饭	113	◎消费者价格心理：皮鞋厂的定价策略	124
◎恶性窜货：利益驱使下的恶性窜货	114	◎服务创造价值：服务拉来的订单	125
◎牛鞭效应：保洁 “尿不湿” 产品		◎柯美雅定律：白毛猪与黑毛猪二者的交换	126
		◎贴心服务：开往渔村的公交车	127
		◎顾客服务：卡尔成功的秘密	128
		◎连锁销售：永和大王的好豆浆	128

第六章 有效沟通

- ◎自我沟通：拥有亲和力才能有效
沟通 131
- ◎魅力沟通：百货经理的优势 132
- ◎有效沟通：销售的重点是沟通，沟通的
重点是进行有效沟通 133
- ◎有效提问：找到顾客问题的真实
动机 134
- ◎开场白效应：如何在三分钟内抓住
客户的心 135
- ◎电话约见法：如何让客户记住你而不是
你的主管 136
- ◎电话接听沟通技巧：把握电话沟通技巧，
获得面谈的机会 136
- ◎信件约见法：以信函的方式创造与客户
面谈的机会 137
- ◎家庭策略沟通法：找准最有权的家庭
成员进行有效沟通 138
- ◎蜜月成交法：面对不同意见，搞好
战略联盟 139
- ◎富兰克林成交法：帮客户做购买分析，
强化客户的购买动机 139
- ◎选择成交法：给顾客一个有效成交的
选择范围 140
- ◎退让成交法：吃亏是福，退一步反而能
获得更多的收益 141
- ◎大脚趾成交法：沟通时采用善意的谎言，
帮助客户尽早下决定 141
- ◎步步紧逼成交法：解除客户的购买
障碍，必要时定要步步紧逼 142
- ◎釜底抽薪成交法：采用破釜沉舟的
销售技巧，让订单尽快达成 143
- ◎ABC 成交法：解决客户的疑问，扫平
销售中的障碍 144
- ◎次要问题成交法：承认产品问题的
存在性，虚心接受批评 145
- ◎欲擒故纵成交法：对客户做出适当
性的让步，并赢得客户的信任 146
- ◎肯定成交法：赞语的魅力 147
- ◎鲍威尔成交法：让顾客果断下决定 147
- ◎自然期待法：真诚自然换真心 149
- ◎从众成交法：买不完的护肤品 149
- ◎SOLD 销售法：哈姆推销的食品 150
- ◎诱导性提问：6 支不同颜色的口红 151
- ◎说客户的话：买柴者与卖柴者 152
- ◎锤炼语言：面对干练型顾客时你该
怎么办？ 153
- ◎客户价值主张：建筑涂料供应商的
策略 153
- ◎激将法：聪明的保险员 154
- ◎谈判漏洞：抓住顾客的口头禅 155
- ◎小狗成交法：一台碎纸机换来的
长期客户 155

第七章 销售技巧

- ◎促销: 阿尔比快餐的促销活动 158
- ◎商标: 品牌的标志 158
- ◎包装: 对品牌商品设计并制作容器或
包扎物 159
- ◎借势营销: 借助他人力量实现目标 160
- ◎绿色营销: 绿色消费驱动下产生的
营销策略 160
- ◎数字营销: 新浪微博引领数字营销
新时代 161
- ◎深度营销: 从关心消费者的显性需求
转变到关心消费者的隐性需求 162
- ◎文化营销: 与顾客及社会公众建立
全新的利益共同体关系 163
- ◎逆向营销: 让消费问题在更高的层面
上得到解决 164
- ◎合作营销: 企业间联合起来共同开发
和利用市场机会 165
- ◎服务营销: 维持现有的顾客并实现
长远的利益 166
- ◎关系营销: 买卖双方创立的更为
亲密的关系 167
- ◎体验营销: 研究消费者在整个消费
过程中的体验 168
- ◎品牌营销: 通过品牌的力量实现营销的
目的 169
- ◎4Cs 营销: 从消费者角度考虑问题 170
- ◎内部营销: IBM 的企业理念 170
- ◎情感营销: 清肺清茶独创的保健品茶
市场 171
- ◎情感包装: 饮料分男女——“他
加她” 172
- ◎跨栏定律: 向更高的目标前行 172
- ◎哈默定律: 有人的地方, 就会有生意 173
- ◎赠送促销: 婚礼给索尼公司带来的
商机 174
- ◎折扣销售 “日本良好”有效清理存货 ... 175
- ◎自动降价商店 “爱德华”成功的秘密 ... 175
- ◎习惯性购买行为: 牙膏公司的经营策略 ... 176
- ◎经济型购买行为: 杰德森的方案 177
- ◎冲动购买: 网购是把双刃剑 178
- ◎不定型购买行为: 尚未成熟的小安 178
- ◎忠诚性购买行为: 化妆品公司的
表演会 179
- ◎诱惑性购买行为: 草莓罐头换包装 180

第八章 完善服务

- ◎服务：希尔顿酒店的成功秘诀 182
- ◎服务态度：推销热情 182
- ◎售后服务：冒牌飞亚达手表 183
- ◎一对一销售服务：记住每一个客人的名字 184
- ◎服务失误：犯错后的改进 184
- ◎4s 服务：伊势丹百货商场的服务价值 ... 185
- ◎曼狄诺定律：微笑背后的财富 186
- ◎服务创新：充满趣味的创意赠品 186
- ◎服务有形化：变“有形服务”为“有心服务” 187
- ◎服务差异化：新航所提供的特色服务 188
- ◎服务质量：优质服务是制胜的法宝 189
- ◎服务标准化：餐饮公司的统一标准 189
- ◎服务营销：上航的“常旅客计划” 190
- ◎服务补救：顾客结账时凭空多出来的4包中华烟 191
- ◎服务保证：淘宝卖家对买家的正品保障 ... 191
- ◎服务环境：迪拜的奢华服务 192
- ◎售前服务：做好汽车销售的售前服务 193
- ◎售中服务：电视机里“巨清晰”图像带来的欺骗 194
- ◎服务金三角 “美人豹” 4S 专卖店开店前的准备 195
- ◎服务包：移动推出的“短号集群网+移动管家” 196
- ◎服务外包：充分利用“第三者” 197
- ◎客户服务中心：淘宝为网民提供的服务 ... 198
- ◎精益服务：精益小组对 JPF 新业务部的改造 198
- ◎服务接触：大胆与顾客进行眼神接触 199
- ◎情绪管理：保持平常心 200
- ◎服务理念：施乐复印机的“只租不售” ... 201
- ◎人性化服务：专为老人设计的喝水壶 202
- ◎不二价策略：韩康卖药 202
- ◎服务价值：服务让航空公司走出困境 203
- ◎服务意识：大众“用户的愿望高于一切”的思想 204

第九章 战略实施

- ◎企业中心营销观念：天津狗不理包子在杭州吃闭门羹 207
- ◎市场营销观念：宝洁公司的“娇娃”尿布 207

- ◎社会营销观念: 华凌推出的环保冰箱 208
- ◎营销调研: 磨剑粮油如何扭转市场困局 ... 209
- ◎市场预测: 针对近视患者的“新型课桌” 210
- ◎市场调查: 为企业营销目标的实现和营销活动的开展打下坚实的基础 210
- ◎市场机会分析: 肯德基在中国 212
- ◎价格调整策略: 西南航空公司如何抢占市场 212
- ◎差异化营销: 服装市场对妇女做的三种类型划分 213
- ◎无差异性目标市场策略: 可口可乐公司产品的始终如一 214
- ◎挑战者战略——正面进攻: 娅尔丽生产的调整型内衣 214
- ◎挑战者战略——侧翼进攻: 宝丽来相机占领证件照市场 215
- ◎需要导向: 中国啤酒业的过度竞争 216
- ◎顾客导向: 非常可乐与可口可乐、百事可乐形成三足鼎立 216
- ◎多元导向: 企业根据各类产品市场需求趋势和获利状况确定业务范围 217
- ◎市场领先者: 占领市场份额并起着领导作用的公司 217
- ◎市场跟随者: 中国联通的跟随者战略 218
- ◎市场挑战者: 存在于中国啤酒业的价格大战 219
- ◎市场细分三部曲: 企业完成调研、分析、细分三个阶段 220
- ◎品牌: 产品的商业名称及其标志 220
- ◎品牌组合战略: 松下电器旗下的副品牌 221
- ◎品牌延伸战略: Hello Kitty 将可爱进行到底 222
- ◎产品概念测试: 美美减肥片引发的减肥风暴 223
- ◎口碑营销: 一点一滴积累的客户 223
- ◎限产限销战略: 国礼唐三彩的收藏意义 224
- ◎定价策略: 惠普的如意算盘 225
- ◎分级定价策略: 房地产开发商的方法 226
- ◎短缺原理: 聪明的售楼中心推销员 227
- ◎饥饿营销: 开发商的计谋 227

第十章 资源整合

- ◎消费者资源: 消费者是一笔宝贵的资源财富 230
- ◎渠道资源: 渠道是市场营销中最重要的环节 230
- ◎大客户管理: 上海移动集团的大客户服务部 231
- ◎企业内部资源: 内部员工所创造出来的价值 232
- ◎人脉资源: 吉田登美子的故事 233
- ◎微观营销环境: 雀巢(菲律宾)的市场对策 233
- ◎宏观营销环境: 日本为何在 80 年代

- 几乎占领中国全部电视机市场? 234
- ◎外部环境: 奥运吉祥物为何变成
被人唾弃的对象 235
- ◎内部环境: 中航油(新加坡)股份
有限公司破产原因何在 235
- ◎网络营销: 网商的端午粽生意 236
- ◎营销环境威胁: 环境中不利于企业
生存和发展的因素 237
- ◎营销环境机会: 对公司营销行为
富有吸引力的领域 237
- ◎核心能力: 企业竞争优势的根源 238
- ◎直接渠道: 产品从生产者直接流向
最终消费者 238
- ◎名人资源: 借助名人效应创造企业价值 ... 239
- ◎品牌资源: 创立企业品牌, 并与产品
品牌建立关联性 240
- ◎超级市场: 规模大、成本低、薄利多销、
自我服务的经营机构 241
- ◎仓储式商场: 大批量、低成本、低售价、
薄利多销的经营方式 241
- ◎分销商: 爱普生公司秘密寻找分销商 242
- ◎市场营销网络: TCL 建立的大范围
营销网络 243
- ◎中间商: 做一个强大的中间商 244
- ◎特许经营: 麦当劳为何能遍布全球? 245
- ◎渠道精耕: 康师傅的渠道策略 245
- ◎自我示弱法: 变障碍为桥梁 246
- ◎品牌扩展策略: 海尔集团的战略 247
- ◎顾客异议: 最终找到市场的自动
洗碗机 248
- ◎全方位营销: 全兴酒业集团的水井坊 249
- ◎客户集成销售: 联邦快递 250
- ◎促销组合: 上海霞飞化妆品 251
- ◎直销: TCL 销售中的坚持 252



目标定位

MUBIAODINGWEI

法国人文主义作家蒙田曾说：“灵魂如果没有确定的目标，就会迷失。”新东方创始人俞敏洪也曾告诫人们：“人生的奋斗目标不要太大，认准了一件事情，投入兴趣与热情，坚持去做，就会成功。”因此，目标对于人类活动的重大意义可以想见。销售亦是如此，没有目标的销售形同躯壳，目标定位模糊的销售，成功的几率也不会太大。因此，学习专业的销售学知识，应从学习销售目标开始。



市场定位：要有一颗善于发现经营目标的心



词条解析

市场定位是指企业针对潜在顾客的心理进行营销设计，创立产品、品牌或企业在目标客户心目中的某种形象或某种个性特征，保留深刻的印象和独特的位置，从而取得竞争优势。

市场定位是企业及产品确定在目标市场上所处的位置。市场定位是在 20 世纪 70 年代由美国营销学家艾·里斯和杰克特劳特提出的，其含义是指企业根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，为本企业产品塑造与众不同的、给人印象鲜明的形象，并将这种形象生动地传递给顾客，从而使该产品在市场上确立恰当的地位。



经典案例

JING DIAN AN LI

英国伦敦的时装设计师乔安娜·多尼格，是一位善于发现经营目标的人。有一次，她的一个朋友受邀出席皇家宴会，但又未找到合适的晚装，为此焦急万分。这事对乔安娜·多尼格很有启发。

在英国，常常举行大大小小的舞会、宴会、庆祝会、生日会。宾客们讲究仪表雍容，女士们穿的晚礼服讲究款式时尚、艳丽高贵。但是，不管多么华丽名贵的服饰，若连续三次出现在这类场合中，背后

就会有人窃窃私语，穿者自然会感到颜面尽失。因此，不管多好的晚礼服，也只能显赫一两次。然而，大多数人的收入水平并不高，买不起华丽的服装。如果支付较少的钱，就能穿上时尚名贵的时装出席各种社交活动，如此一来既光彩又省钱。这些市场消费现象被乔安娜看准了。

当乔安娜有了这一想法后，她找了不少女士进行征询，经过大量的市场调查，证实上述分析和预测是准确的。于是，她确定了开晚装租赁业务的经营目标。在筹集了一笔资金后，她购买了由欧美名师设计的各种款式的晚礼服，每套价值由数百美元到数千美元不等。租金每套为 75 美元至 300 美元，另加收 200 美元的保证金。

她的租赁生意果然十分兴旺，不少客人还是朋友介绍来的。那些女士太太们对于自己租借晚装这件事毫不介意，她们也并未感到不光彩，反而觉得这是一个明智的做法。

乔安娜的这项业务越做越大，不仅在伦敦开了两家店，还在美国纽约开设分店。现在，她的经营范围也不断扩大，包括手袋、首饰以及供肥胖者、孕妇用的晚装，甚至男士用的服装也一应俱全。如今，乔安娜·多尼格已从设计师变身成为一名富豪。

对峙定位：“农夫山泉有点甜”引发的水业大战



词条解析

对峙定位又叫竞争性定位、迎强定

位、针对式定位,是指企业选择靠近于市场现有强者企业产品的附近或与其重合的市场位置,与强者企业采用大体相同的营销策略,与其争夺同一市场。



经典案例

JING DIAN AN LI

农夫山泉凭借一句“农夫山泉有点甜”的广告语漂亮地打入市场,后来又提出“奥运军团喝什么水”这样的疑问,紧接着养生堂又丢出一颗重磅炸弹“农夫山泉基于对消费者负责考虑,决定退出纯净水市场,全力投入天然水的生产销售”,农夫山泉开始在全国范围内造势,并将矛头直指纯净水厂商,全国范围内的水业大战由此展开。

全国各地纯净水企业发起联盟,向法院提出诉讼,誓与农夫山泉对簿公堂。原本默默无闻的水业随着农夫山泉的到来以及水业大战的展开,开始受到更多关注的目光,然而,水业大战当中所蕴含的深层次的问题格外引人关注。

水业大战的核心并不只是停留在对身体健康的这一问题上,商业利益才是水业大战的根本问题。商品经济发展至今,市场上的商品数以万计,各类商品之间的竞争空前激烈,稍不注意,一种商品很快被另一种商品所取代,进而被消费者抛弃。

企业也会面临被市场淘汰的局面。为了不被市场淘汰,每一家企业都努力开拓思路,领先者渴望步步为“赢”,挑战者你追我赶。每一个参与市场竞争的企业都充满了危机感。



词条解析

回避定位是指企业回避与目标市场上的竞争者直接对抗,将其位置确定在“空白点”上,开发并销售目前市场上还没有出现的某种特色产品,并开拓出新的市场领域。



经典案例

JING DIAN AN LI

20世纪80年代大概可以称得上“Walkman的十年”,而世界上第一款随身听便是由Sony公司于1979年研发出来的,这款产品的推出不仅标志着便携式音乐理念的诞生,同时也填补了市场上迷你电子产品的空缺。

Sony的创办人之一井深大由是一个音乐狂热分子,酷爱音乐的他由于公事繁忙,不得不拖着笨重的Sony TC-D5录音机走来走去。于是他问当时的执行副总裁——大贺典雄,可否设计出一款只放音的,与耳机一同使用的磁带机。

最终,大贺设计了一种造型小巧轻便且音质不错的音乐播放器。他把这种播放器带给了当时的社长盛田昭夫,诚恳地说道:“试试看吧,你一定会爱上它的。”

Sony公司最终决定把这玩意命名为“Walkman”,并且全球统一。当Walkman在日本推出时,Sony原本估计它会每月售出5000台,然而,事实上Walkman仅

在两个月就售出 50000 台。Walkman 的推出适逢有氧运动的流行，于是数百万人在长跑时不再枯燥。

1987 至 1997 年，正是 Walkman 的鼎盛时期。一时之间，通过走路来锻炼的人增加了 30%。在那以后，Sony 继续改进它的产品，为 Walkman 增加了诸如 AM/FM 收音机、低音增强、自动倒带等新功能。Sony 甚至制造过利用太阳能启动的 Walkman、防水 Walkman，甚至双磁带 Walkman。

重新定位：橘子汁为何在美国能打败可口可乐？



词条解析

重新定位是指企业通过变动产品特色等手法，改变目标顾客对产品的认识，塑造新的形象。即使企业产品原有定位很恰当，但当竞争者推出的市场定位侵占了本企业品牌的部分市场，最后使得本企业产品市场占有率下降，或者消费者偏好发生了改变，从喜爱本企业品牌转移到喜爱竞争对手的品牌，当这两种情况发生的时候，企业就要考虑产品对市场的重新定位了。



经典案例

JING DIAN AN LI

在美国，橘子汁因为其味道好、热量低，是一种天然的有助于健康的产品，被公众当做早餐食品。但是这样一来，就限制了橘子汁的发展市场，使其处于停滞状

态。

为了能够迅速扩大销量，生产橘子汁的公司借助广告这一媒介向公众灌输一套新的理念，期望使之作为一种天然的、健康的饮料打入饮料市场。橘子汁制造商的广告语是这样说的：“除了早餐时间外，我们还可以随时享用。”它暗示，除了传统的饮法外，其余时间橘子汁也是可以拿来喝的。第一批电视广告的形象是从事体育活动的年轻人。第二批广告主要表现在午饭时间，在自助餐厅内饮用橘子汁的场面。第三批广告主要强调橘子汁的功效，它的天然和有益健康，广告画面是在花园中，一位劳动的少女和老祖母在休息时间，都在饮用橘子汁。

这三批广告向消费者逐步提供了这样的信息：喝橘子汁的可以是儿童，可以是少年，可以是青年，还可以是老年人；可以在吃饭的时候饮用，也可以在饭后饮用。这样一来，橘子汁由传统的早餐饮品——维生素 C 保健饮品转为消暑解渴、提神、恢复体力的饮料。

经过重新定位以后的橘子汁，让许多对自身健康和食品营养价值表示关注的美国人纷纷转向喝橘子汁。在他们看来，可口可乐或者百事可乐等碳酸类的饮料没有营养价值，喝多了还对身体无益，而咖啡或茶类的饮料因为含有咖啡因，喝多了也不好，唯有橘子汁是天然的、富有营养价值的新型饮料。一时之间，原本只被拿来当早餐喝的橘子汁成为大众普及化的饮料，销售额成倍增长。

有形市场：各类农副产品聚集的菜市场



词条解析

有形市场即商品交换的场所。是指在市场中，买方和卖方为了买卖和让渡某些商品，以获取某种服务而进行的等价交换活动，而市场交易的内容包括商品和劳务。



经典案例

JING DIAN AN LI

张大妈退休在家，闲来无事，为了让一对儿女下班回家吃到新鲜可口的饭菜，天天逛早市，因为这个时候的菜够新鲜，价格也很便宜。一辆一辆的大卡车将一车一车的蔬菜运了过来。菜市场内，蔬菜区、鱼肉奶蛋区，还有其他商品区域，都用白底蓝字的牌子进行了区分。

张大妈每天都要在这市场内来来回回转悠好几次，蔬菜区域里，蔬果产品类别琳琅满目，看上去也新鲜可口，蔬菜摊上有绿油油的青菜，胖乎乎白嫩嫩的萝卜，还有水灵灵的芹菜，红通通的番茄，绿衣带刺的黄瓜；水果摊上则摆着大个儿的苹果，一串串的紫皮葡萄，黄澄澄的香蕉……各类农副产品应有尽有。人们在摊位上任意挑选自己喜欢的鲜嫩蔬菜和新鲜水果，前来买菜的讨价还价声此起彼伏。整个菜市场热闹非凡。

菜市场，以各类农副产品的交换为交易的主要内容，属于典型的有形市场。

无形市场：义乌市场上出现的新的发展趋势



词条解析

无形市场是指不设交易大厅作为交易运行的组织中心，投资者利用证券商与交易所的电脑联网系统，可直接将买卖指令输入交易所的撮合系统进行交易。目前我国深圳证券交易所已基本达到无形市场的标准。



经典案例

JING DIAN AN LI

在义乌市场上，很多商家依托电子商务走上转型之路。据义乌市场贸易发展局最新公布的数据显示，义乌现有网商超过 5.3 万家，淘宝五钻以上卖家约 3500 家，月均交易额超过 10 万元的有 1100 家。

目前，义乌国际商贸城宽带普及率达到 100%，市场经营户电脑拥有率达到 63%，经营户网站开通比例提升到了 41.5%，35% 的经营户每年均有网络推广费用投入，义乌成为全球最密集的电子商務产业区之一。

义乌市场反映出了一个新的发展趋势：更便捷的无形市场在加速崛起。由于传统市场缺乏无限扩张的可能，而电子商务能够突破有形市场的空间地域限制，实现有形市场与无形市场之间的良性互动，寻求共同发展，进而提升市场的综合竞争力。

目前，义乌已把电子商务作为实体市

场与虚拟市场相互融合的实现形式,依托有形市场为发展基础,并且加快无形市场的发展提升,以无形市场发展促进有形市场可持续繁荣。

2011年发布的《义乌市关于加快电子商务发展的意见》中,已提出了致力于建成全球最大的日用消费品网货采购中心、全国网商集聚中心,着力打造小商品电子商务之都,促进市场可持续发展。

同时,政府也在政策导向方面予以支持,这势必成为电子商务发展的引擎。

电子商务:企业必须掌握企业全球竞争力



词条解析

电子商务是指通过计算机技术、网络技术和远程通信技术等手段,实现整个商务过程中的电子化、数字化和网络化。如今,人们不再只通过实实在在的货物或者是纸介质单据(包括现金)进行交易买卖,而是通过网络,依靠网上的商品信息、完善的物流配送系统和方便安全的资金结算系统进行交易(买卖)。



经典案例

JING DIAN AN LI

美国中西部工业区有一家小型企业,创立于20世纪20年代,该公司主要经营廉价餐具,专门供货给附近餐饮店、学校、写字楼等。

瓷器餐具重量不轻,属易碎品,因此廉价的瓷器餐具通常都在极小的范围内销

售。然而,正是这样一家市场份额达到60%左右的公司,几乎是在一夜之间,丧失了一半以上的市场。究其原因,则是因为一个常年在该企业订货的客户,上网浏览时,无意中发现了一家欧洲制造商所提供的产品,品质比原来这家明显要好很多,价格也更低,而且还是用低价进行的空运。几个月之内,该地区的主要客户全部转投欧洲厂商。

该企业通过这次创伤,明白现在的竞争不再只是地区间的竞争,而是跨越了疆界,企业必须具备全球竞争力。如今,每家公司的经营都开始朝跨国经营方式转变。然而,传统的跨国企业很可能会过时,因为这些传统跨国企业在一些不同地区进行生产和分销活动时,实际上已经成为一个地方性公司。但是在电子商务中,既不存在地方性公司,也没有地域间的划分。

目标市场:方太厨具的“三专”精神



词条解析

所谓目标市场是指企业在市场细分之后的若干“子市场”中,所运用的企业营销活动之“矢”而瞄准的市场方向之“的”的优选过程。著名市场营销学家麦卡锡提出了应当把消费者看做一个特定的群体,通过市场细分,有利于明确目标市场,通过市场营销策略的应用,有利于满足目标市场的需要,即目标市场就是通过

市场细分后,企业准备以相应的产品和服务满足其需要的一个或几个子市场。



经典案例

JING DIAN AN LI

创立于1996年1月的宁波方太厨具有限公司,位于浙江省慈溪市,其主要生产项目包括以“方太”牌集成厨房、吸油烟机、家用灶具、消毒碗柜为主打的系列厨房产品。

方太以中高端市场为其目标市场,并坚持“三专”到底,即“专业”、“专注”、“专心”。其中,“专业”是指方太要求自己在这个领域达到专业级的标准,并始终保持技术方面的领先,确保产品的高品质,使“专业”成为方太的专属特质。“专心”则指方太要求自己在业务发展上要一心一意,始终沿着紧密相关性的同一延伸路线发展,以厨房事业为使命,以推动中国及世界厨房文化进步为目标,力争成为中国及世界受人尊敬的、基业常青的名牌企业。“专注”则指企业发展的关键衡量指标将始终专注于产品力的建设,专注于建设真正具有方太特色,且不可复制的产品。

2002年,方太厨具销售收入超5亿,税前利润率约20%,对于本土家电厂家来说实在是一个令人称美的数字。公司销售的47万台油烟机,平均售价在800元以上。根据方太市场部的调查数据显示,每年大约有800万台抽油烟机的市场需求,其中20%的需求量来自单价700元以上的中高端产品,而方太在价格1000元以上的中高端消费品市场的份额超过了

30%。如果本土厨电市场仍然是一个破碎的市场,那么,方太厨具如今至少已完成中高端市场的整合,并在中高端厨电市场享受着“小垄断”的胜果。

市场细分:中老年顾客购衣难问题如何解决



词条解析

市场细分的概念是由美国市场学家温德尔·史密斯于1956年提出的。市场细分是企业根据消费者需求的不同,把整个市场划分成不同的消费者群的过程。其客观基础是消费者需求的异质性。进行市场细分的主要依据是异质市场中需求一致的顾客群,实质就是在异质市场中求同质。市场细分的目标是为了聚合,即在需求不同的市场中把需求相同的消费者聚合在一起。这一概念的提出,对于企业的发展具有重要的促进作用。



经典案例

JING DIAN AN LI

在上海,时装店满街都是,但很多中老年消费者却只能看着摇头,抱怨购衣难、制衣难。

岁月流逝,青春不再,对于那些中老年消费者特别是中老年职业女性来说,要么是服装尺码规格不对,配不上号,要么是款式陈旧,看不上眼,面料的选择上又以灰、蓝、黑为主,过于单调。

据说,服装生产部门对此也有难言之隐,发福女性身材的各部分尺寸比例可谓

千差万别，如果采用统一版样进行剪裁，根本不好确定，就是核算成本，定价格也很难，占料、用料大了，价格一高，买主往往对此抱怨连连，认为厂家是在欺诈消费者。

位于老西门的上海新泰服饰鞋业有限公司，近年来为解决中老年顾客购衣难的问题而闻名全国。在难题的解决方面，以往偏重于拾遗补缺，主要集中于规格、尺码，以及对特殊体形、特殊需求的“量”这些方面的问题上。

新泰服饰鞋业公司专门就中老年女性的服饰配套问题进行探索。他们挑选出各部门的精兵强将，集中优势人力和物力开展个性化的服装产销咨询、设计、制作一条龙的特色服务。具体的做法是：开设“中老年服饰形象设计工作室”，并配备有资深样板师主持裁剪，负责加工制作的师傅均需经过严格技术考核并持有5级以上的证书。公司还专门委派采购人员分赴市内外各面料生产和出口主营企业，寻觅花色繁多的小段“零头布”作为独家拥有的“个性化面料”，形象设计，来样定制，来样定做，来料加工，备料选样定制，诸多“小锅菜”放桌上，许多中老年消费者对此甚是喜爱。

消费者市场：如何把木梳推销给和尚



词条解析

消费者市场，又称最终消费者市场、

消费品市场或生活资料市场，是指个人或家庭为满足生活需求而购买或租用商品的市场，它是市场体系的基础，是起决定作用的市场。



经典案例

JING DIAN AN LI

有一家大公司，为了进一步扩大经营规模，高薪聘请营销主管。广告一打出，报名者众多。面对众多应聘者，招聘官出了一道实践性的试题，要求应聘者想办法将木梳卖给和尚。

绝大多数参加应聘的人感到疑惑不解，甚至还有人感到愤怒，出家人已经剃度，哪还需要什么木梳啊？这测试题不是摆明了玩儿我们吗？

不到十分钟，许多应聘者纷纷离开，最后只剩下三个应聘者留了下来：小黄、小王和小张。负责人对剩下的三个应聘者说道：“以10日为限，到时请各位将销售成果向我做一个汇报。”

十日期限转瞬即逝，三名应聘者如约来到公司。负责人问小黄：“你卖出多少？”

小黄说“1把。”接着小黄向面试官考官讲述了经历的辛苦，以及受到和尚责骂和追打的委屈。好在下山途中遇到一个小和尚，一边晒着太阳一边使劲挠又脏又厚的头皮。小黄灵机一动，迅速将木梳卖给了小和尚拿来挠痒，小和尚用得心满意足。

负责人又问小王：“你销量如何？”

小王说“我卖出去了10把。我先是去了一座古寺，由于山高风大，前来烧香

的人头发都被吹乱了，我找到了寺院的住持，跟住持沟通，提到香客蓬头垢面是对佛祖的不敬，应该在每座寺庙的香炉前放把木梳，供善男善女梳理头发。”

住持采纳了小王的建议，于是买下10把木梳放于香炉前供前来拜佛的人使用。

负责人又问小张 “你的成绩怎样？”

小张说 “1000把。”

负责人听完惊讶得嘴巴都张大了，赶紧问道 “你是怎么做到的？”

小张说 “我到了一个颇具盛名、香火极旺的深山宝刹，那里朝圣者如云，香客络绎不绝。我跟寺庙的住持讲，凡来进香朝拜者，都有一颗虔诚的心，宝刹应该给这些香客赠送些什么，以作纪念，保佑其平安吉祥，鼓励其多做善事。我这正好有一批木梳，你的书法超群，若在上面刻上‘积善梳’三个字，然后赠送给香客，大家一定会很喜欢的。住持听了我的建议后高兴不已，立即买下1000把木梳，我还受邀出席首次赠送‘积善梳’的仪式。得到‘积善梳’的香客，很是高兴，一传十，十传百，朝圣的人越来越多，香火也烧得更旺。”

组织市场：麦德龙所带来的新理念



词条解析

组织市场是指工商企业为从事生产、销售等业务活动，以及政府部门和非营利组织为履行职责而购买产品和服务所构成的市场，是消费者市场的对称，对于卖主

来说，消费者市场是个人市场，组织市场则是法人市场。

组织市场在总交易量、每笔交易的当事人人数、客户经营活动的规律和多样性、生产阶段的数量和持续时间等方面，要比消费者市场大得多、复杂得多。此外，组织市场的数量并不受其下游消费者市场数量的限制，因为有些组织不参加任何消费者市场。一些组织对消费者提供服务而不直接收取费用（如慈善机构、教堂、学会等），另外有些组织中则根本看不到消费者这一角色的作用，如军队。



经典案例

JING DIAN AN LI

麦德龙股份公司是德国最大、欧洲第二、世界第三的零售批发超市集团。1964年，诞生于德国，在商业领域开创了一个崭新的理念和全新的管理模式。麦德龙最显著的特点就是开设现购自选商场。现购自选是指专业顾客在仓储式商场内自选商品，用现金进行支付并取走商品。麦德龙将自己的定位始终放在组织市场。

20世纪90年代以来，许多国际大型零售连锁企业相继进入中国，企图拓展业务。麦德龙也将仓储式超市，这一影响世界商业发展的新型经营模式带入中国。

它不仅给我国流通业带来新冲击，同时也为我国商业的发展引入了新战略、新思路以及新理念。

麦德龙无论在国内还是国外，始终坚持自己特有的经营模式，即把目标客户定位在单位、企业、小零售商等专业客户的仓储式超市，并一直坚持自己既定的原

则：不服务终端消费者而只为专业客户服务。于是在进驻中国的洋超市中，“麦德龙”显得独树一帜，有效避免了众多零售业对最终消费者的争夺战。

品牌认知：“天空科技，关爱生命”



词条解析

大卫·艾克于20世纪80年代提出了“品牌价值”的概念，同时也推出了多个品牌建设的方法和理念。其中，在行业内被广泛认同的是品牌建设的四段里程，即：品牌知名——品牌认知——品牌联想——品牌忠诚。

这个理论，为品牌建设提供了可复制的模式，即：一个成功的品牌，首先应该具备比较高的知名度，然后是受众对该品牌的内涵、个性等有较充分的了解，并且这种了解带来的情感共鸣是积极的、正面的，最后，在使用了产品、认可了产品价值后，还会再次重复购买，成为忠诚的消费者。

品牌认知度是品牌资产的重要组成部分，它是衡量消费者对品牌内涵及价值的认知和理解度的标准。品牌认知是公司竞争力的一种体现，有时会成为一种核心竞争力，特别是在大众消费品市场，各家竞争对手提供的产品和服务的品质差别不大，这时消费者会倾向于根据品牌的熟悉程度来决定购买行为。



经典案例

JING DIAN AN LI

“天空科技，关爱生命”是神舟药业集团企业文化和产品文化的核心价值所在，同时也是该企业区别与同类型其他企业的核心竞争力。神舟药业集团所推出的产品包括了企业的品牌、企业的文化以及企业的理念。因此，消费者在购买神舟产品的同时，也是对其品牌以及公司文化和价值观的一种了解和认可。

现今，医药市场的竞争变得纷繁复杂，要想立于不败之地，企业应该在品牌文化的核心概念统领下，深度挖掘消费者心中的价值标准和诉求，用感性的手法获取神舟品牌的价值主张。在品牌文化的传播上，向消费者提供竞争对手所没有的文化效益，从而在市场上占据主动。

“天空科技”这一品牌文化的传播，旨在展示企业太空生物高科技。“太空药”的提出，塑造了神舟品牌在医药行业中的唯一相关性特色品牌文化，凸显出企业乘上“神舟”遨游太空的良好形象。在市场推广方面，潜移默化地让“神舟”品牌成为太空药第一品牌，甚至还成了太空药的代名词。如此一来，行业壁垒被有效地建立起来，其他品牌再怎么跟风都难以逾越。对于消费者的理念和认知层面也进行了最大程度上的拓展，展现出“神舟”品牌的独特魅力。

“关爱生命”这一品牌文化则体现了神舟产品与消费者在价值观上的共鸣，体现了广大消费者对健康的生命理念的追求。

一个好的品牌一定是具有良好的文化

底蕴，消费者购买神舟药品选择的不仅仅是药品的功效和质量，同时也是对神舟药品的文化品位的选择与认可。文化必须渗透和充盈在品牌中，同时还要发挥不可替代、无法超越的凝聚和催化作用。

消费者定位：索芙特带来的轻松减肥



所谓消费者定位是指寻找消费者的特殊需求或需求差异，并不断予以满足。采用消费者定位营销的一个关键点就是根据消费者的心理与购买动机寻求消费者不同的购买差异。

影响顾客心理需求与购买动机的因素有以下几种：1. 消费者的价值心理，即通过产品或服务能够满足其名誉、地位等的心理需求。2. 消费者的规范心理，即顾客接受的营销方式要符合其道德行为准则。3. 消费者的习惯心理，即能够迎合顾客的日常行为、消费习惯。4. 消费者的身份心理，即彰显身份或地位的心理。5. 消费者的情感心理，即影响顾客情感取向的心理动机。不论是厂家还是商家，只有针对消费者的心理需求与购买动机准确定位，“投其所好”，营销模式才有可能取得成功。



经典案例

JING DIAN AN LI

索芙特公司在进行产品定位时，就是根据消费者的需求进行定位。众所周知，

以瘦为美已经成为大众的审美倾向，即使不胖的人群也开始日益关注自己的身材，开始减肥。然而，大众都有一个顽固的心态，既想减肥又不愿意为减肥吃苦，而市场上所流行的减肥药物或减肥食品无一例外地要求减肥者控制进食量，少吃高脂肪、高蛋白的食品，以防止在减肥期间摄入高热量。

然而，通过节食来进行减肥很容易给减肥者的心理造成一定程度上的压力和恐慌，担心节食会不会给身体造成伤害。索芙特股份有限公司开始通过自我提问的方法，找准消费者的需求，然后摸索出产品的定位。

在这项自我提问的咨询项目中，索芙特团队把它叫做“十万个为什么”：

问：“关键词是什么？”

答：“轻松。”

问：“那么如何才能做到轻松呢？”

答：“不用节食还能减肥。”

问：“如何才能做到不用节食就能减肥呢？”

答：“用海藻。”

减肥品市场上曾经出现过用“燃烧脂肪”方法进行减肥，但是燃烧脂肪的同时对身体也会造成一定程度上的伤害，索芙特公司的董事长梁国坚几乎翻遍了中外所有医学资料，最后，他发现海藻具有减肥的功效。《本草纲目》上有记载，在中国的东海生长有1700种海藻，其中17种有“消水肿”的功效，索芙特海藻减肥香皂便由此产生。这种以海藻为主要成分的减肥皂恰好迎合了消费者想要“轻松减肥”的需求。

该款产品在进行广告宣传的时候,是这样说的:海藻减肥皂涂抹在人体容易肥胖的腰、腿、臀、腹等部位,经过摩擦,多余的脂肪便会消失,不像服用减肥药那样,人体整个地减分量。海藻减肥皂还能增进血液循环,使用后皮肤变得细腻爽滑。产品一经推出,迅速火爆,许多爱美的减肥人士纷纷购买。索芙特公司趁势又推出了索芙特木瓜香皂、十大美女洗面奶、索芙特负离子洗发水、索芙特防脱发洗发水等系列产品。

品牌定位:奶球奶糖的品牌定位



词条解析

品牌定位是指企业在市场定位和产品定位的基础上,对特定的品牌在文化取向及个性差异上的商业性决策,它是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程和结果。换言之,即指为某个特定品牌确定一个适当的市场位置,使商品在消费者的心中占领一个特殊的位置,当某种需要突然产生时,比如在炎热的夏天突然口渴时,人们会立刻想到“可口可乐”红白相间的清凉爽口。



经典案例

JING DIAN AN LI

史维哲·克拉克是一家专门生产奶糖的公司,“奶球”是该公司旗下的糖果品牌,在他们看来,看电影的时候嚼着奶球牌糖果十分带劲,但该公司对于现有市场并不满意,青少年对于糖果的需求十分有

限,这也是奶球牌糖果销售业绩不尽如人意的根源所在。对于少不更事的儿童来说,糖果似乎更有吸引力。许多儿童都会在嘴里含着一颗糖果,对每一种口味的糖果都非常感兴趣。毫无疑问,平均年龄在10岁以下的儿童是糖果的最佳消费者。

选定了目标消费者,克拉克公司开始着手进行消费者心理分析。调查显示,当问及糖果的相关信息的时候,小朋友们首先想到的是棒棒糖的概念,克拉克若将奶球品牌定位为棒棒糖形象,即使花费巨额的广告费,也很难在消费者心中扎下根,因为小朋友所熟知的棒棒糖品牌,如好时、杏仁乐、银河、雀巢等品牌,它们的知名度和美誉度都是奶球牌糖果所不及的。

为了寻找新的突破点,克拉克公司经过新的调查分析,发现竞争对手都有一个弱点,市场上现有的棒棒糖都很小,不耐吃,5元钱一根好时牌棒棒糖,两三分钟就可吃完,对于贪吃但零用钱并不宽裕的小朋友而言显然不满,许多消费者对此抱怨声不断。小朋友似乎需要一种耐吃且价格不贵的棒棒糖。

针对消费者的需求,克拉克很快生产出一种新型的奶球糖,它们被装在一个盒子里,每盒放有15颗糖,显然,这样一盒奶糖比同等价值的棒棒糖要耐吃得多,小朋友们很快发现,奶球糖是棒棒糖不错的替代品。

克拉克公司通过市场调查和对竞争对手进行分析,对奶球品牌确定了新的市场定位,并不惜重金进行广告宣传,策划人员将“耐吃”作为宣传的重点,在此之前,还从未有糖果广告将宣传侧重点放在

“耐吃”上。广告一经播出，奶球牌糖果销售额猛增，销售业绩有了明显起色，品牌知名度也因此大大提高。

品牌危机：中美史克危机营销获成功



词条解析

品牌危机是指在企业发展过程中，由于企业自身的失职、失误，或者内部管理工作出现疏漏等，从而引发的突发性品牌被市场吞噬、毁掉直至销声匿迹，公众对该品牌的不信任感增加，销售量急剧下降，品牌美誉度遭受严重打击等现象。



经典案例

JING DIAN AN LI

2000年，国家明令含有苯丙醇胺（PPA）的感冒药停止使用和销售，中美史克也遭遇了这场“PPA风波”，旗下康泰克生产的感冒药被媒体推向第一审判台，康泰克成了PPA的代名词。面对突发事件，中美史克迅速通过媒体发表公开道歉，表示坚决暂停生产和销售康泰克。

中美史克在人民大会堂召开新闻发布会，表示全部回收市场上的康泰克，会上通过媒体传达了公司的观点：康泰克在中国销售的10多年中，从未有过引起脑中风的副反应，对于部分媒体的不实报道，一律不予驳斥，对于落井下石的竞争者，也不予还击。这样诚恳的姿态，赢得了媒体和消费者的理解。

随后，中美史克开通了15条消费者

热线，训练有素的接线员耐心解答公众的各种询问。不久之后，中美史克销毁了价值一个多亿的康泰克产品。

这一系列的举措树立了中美史克勇于承担责任的形象，使得重新推出的不含PPA的新康泰克得到广泛支持，上市第一天就在一个华南市场拿下了高达37万盒（每盒10粒装）的订单。新康泰克迅速在感冒药市场重新崛起，又成为举足轻重的领导品牌之一。

品牌危机处理不当，将给企业带来巨大的负面影响，甚至导致企业彻底失败。中美史克以服务消费者为理念，用诚心打动了消费者，把危机事故当成营销项目来做，用营销的思想与方法将“危险”转化为“机会”，从而提升了企业竞争力。

品牌符号：红星二锅头“京味文化”赢市场



词条解析

品牌符号是区别产品或服务的基本手段，包括名称、标志、基本色、口号、象征物、代言人、包装等。这些识别元素形成一个有机结构，对消费者产生影响。它是形成品牌概念的基础，成功的品牌符号是公司的重要资产，在品牌与消费者的互动中发挥重要作用。



经典案例

JING DIAN AN LI

2003年，红星二锅头推出“北京有三乐，游长城，吃烤鸭，喝二锅头”的电

视广告,把红星二锅头与长城、烤鸭两个北京文化象征的符号捆绑在一起。文化符号能诠释生活方式或再现一种综合体验,这则让消费者对于红星二锅头产生了“京味酒”代表的联想。红星将京味文化的符号贴在自己的品牌上,借助符号营销,走上了品牌发展的快速路。

消费者对产品的认同有极强的不稳定性,消费者很容易被所谓的时尚风潮所左右。面对消费者的多边性,很多固守老的企业就会产生抵触性,最终难以保持忠诚的态度,进行市场推广的时候就会追逐时尚的风潮。消费者的选用产品的游离让老字号企业头痛,跟消费者说自己品牌的核心价值没有用,消费者大多通过各种样式的有形的符号——画面、人物、色彩等来推想特定的价值。

红星二锅头的符号已被批准为市级非物质文化遗产,但历史久远的二锅头酿酒技艺,那种“掐头去尾留中段”、“眼看、鼻闻、手摸、脚踢”的传奇,消费者不可能深入地体验,800年京华烟云的二锅头文化可能永远埋藏在酒窖而不为人所知。

消费者已由满足物质的需求逐渐转变为追求符号意义的消费,红星“京味文化”用具有社会意义的符号渗透到产品实在是赢得市场的最佳方法。

只要生产的是大众消费的普通产品,产品本身永远都比品牌重要得多。产品已经被消费者定位,能满足物质需求就行。要让消费者在众多同类产品中选择你的产品,只有让产品与品牌相匹配,让产品强力支撑品牌,这个时候品牌就能发挥作

用。红星用符号营销,让产品与品牌很好地结合在一起,所以它赢得了消费者的认同。

产品定价: 吉列刀片的价格秘密



词条解析

定价,是市场营销学最重要的组成部分之一,主要研究商品和服务的价格制定和变更的策略,以求得营销效果和收益的最佳。常见的六种定价策略有:价格讯号、渗透定价、地区定价、形象定价、组合定价、互补定价。美国分类法有:竞争定价法、成本加成定价法、撇脂定价法、限制定价法、损失领导者定价法、市场导向定价法、渗透定价法、价格歧视定价法等。



经典案例

JING DIAN AN LI

全球每天有数千万男人都在使用吉列刀片,尽管该公司并未进入世界500强,但是不可否认的是其知名度相当的高。19世纪末期的几十年间,美国在安全剃须刀方面的专利至少有几十个,金·吉列只是其中之一。

安全剃须刀的使用比先前的折叠式剃须刀要安全得多,不易刮伤脸,还可免去在理发店里耗费的时间和金钱,然而看似很有市场的商品却卖不出去,因为它太贵了。如果去理发店只需花10美分,但是即使是最便宜的安全剃须刀却要花5美元。这可不是小数目,在当时的经济条件

下,可相当于高级技工一星期的薪水。

其实,吉列的安全剃须刀并不比其他剃须刀好,而且生产成本也更高,但别人的剃须刀卖不出去,吉列的剃须刀却是供不应求。这其中的秘密就在于他贴本将剃须刀的零售价定为55美分,批发价25美分,这还不到其生产成本的五分之一,同时,他以5美分一个的价格出售刀片,而每个刀片的制造成本不到1美分,这相当于以刀片的赢利来补贴剃须刀的亏损。当然使用吉列剃须刀就只能用他家的专利刀片。由于每个刀片可以使用6到7次,所以每刮一次脸所花的钱实际上不足1美分,算下来相当于去理发店费用的1/10,因而有越来越多的消费者选择使用吉列剃须刀。

随行就市定价法:旅游公司如何在营销大战中笑到最后



词条解析

随行就市定价法,又称流行水准定价法,是以本行业的平均价格水平为标准的定价方法,是竞争导向定价方法中广为流行的一种。其原则是使本企业产品的价格与竞争产品的平均价格保持一致。

在垄断竞争和完全竞争的市场结构条件下,任何一家企业都无法凭借自己的实力而在市场上取得绝对的优势,为了避免竞争特别是价格竞争带来的损失,大多数企业都采用随行就市定价法,即将本企业某产品价格保持在市场平均价格水平上,

利用这样的价格来获得平均报酬。此外,采用随行就市定价法,企业就不必去全面了解消费者对不同价差的反应,也不会引起价格波动。



经典案例

JING DIAN AN LI

圣约翰是一家专门从事旅游服务的公司,对于旅游业务来说,越早展开营销活动取得的效果越好,因为工厂的节假日是早就排定好的,大多数消费者会及早做好度假的计划,所以旅游活动便览推出得越早,越能抢占消费者的眼球。

然而,率先推出旅游活动便览也存在许多不可避免的弊端,例如一些公司参考圣约翰旅游公司的定价制定出更具有竞争性的价格,从而吸引更多的消费者。为此,圣约翰不得不采取秘密措施。对于即将推出的夏季旅游便览,圣约翰不仅在BBC广播电台、全国性的报纸等媒体上大力宣传,以此吸引更多消费者的目光。但是对于价格却总是含糊其辞,就在其他旅游公司等得不耐烦纷纷推出自己的旅游便览的情况下,圣约翰的旅游价格终于出台,它的定价比同行业的其他竞争对手都低,顿时在消费者中间引起强烈的反响,并令其他竞争对手措手不及。

在20世纪80年代,旅游业收取附加费是约定俗成的规矩,竞争对手们为了对抗圣约翰的定价,对外宣布所推出的旅游项目一律不收附加费,媒体对此争相报道。为了使自己在市场中不处于被动状态,圣约翰公司在最短的时间内作出反应,也承诺不收取任何附加费。

接着,竞争更加激烈,当时的旅游市场出现疲态,英国各大旅游公司的预售票仅为往年的70%,为此公司把目光集中在圣诞前后的订票高峰期,为保证最后的成功,圣约翰公司决定采取主动行动,开始重印和发售旅游便览,制定出更为低廉的价格,使其假日旅游价格更加具有竞争力。

经过三番几次的调价措施,圣约翰公司终于在当年的营销大战中笑到最后。

认知价值定价法:计算机公司的整改运动



认知价值定价法,也称“感受价值定价法”、“理解价值定价法”。这种定价方法认为,某一产品的性能、质量、服务、品牌、包装和价格等,在消费者心目中都有一定的认识和评价。消费者往往根据他们对产品的认识、感受或理解的价值水平,综合购物经验、对市场行情和同类产品的了解而对价格作出评判。当商品价格水平与消费者对商品价值的理解水平大体一致时,消费者就会接受这种价格,反之,消费者就不会接受这个价格,商品就卖不出去。

也就是企业按照消费者在主观上对该产品所理解的价值,而不是产品的成本费用水平来定价。企业利用市场营销组合中的非价格变数来影响购买者,在他们的头脑中形成认知价值,然后据此来定价,企

业在运用此法时,需要正确估计购买者所承认的价值。这是一种顾客导向的定价方法。



经典案例

JING DIAN AN LI

阿尔法是一家主要生产网络服务器用微型计算机公司,曾推出过一款新型计算机,在为该款产品定价的时候,阿尔法特意参考主要竞争对手艾斯公司和基康普公司的产品定价,因为公司认为顾客挑选微型计算机的标准主要是两个技术特征,即处理器的速度和二级读取速度,而艾斯公司和基康普公司恰好是拥有这两项技术产品的代表。

尽管制定出来的价格颇具市场竞争力,但是令人意想不到的是产品投入市场以后销售状况一直不太理想,这让阿尔法公司高层的管理者非常不理解,为此该公司营销部门专门请了市场调查公司,去调查微型计算机的消费者们最在意的是产品的哪些特征,处理器的速度和二级读取速度是不是消费者考虑的首要标准。调查结果令高层们大跌眼镜,在消费者心目中,计算机软硬件的兼容性、稳定性、销售商的技术服务质量等方面是购买时重点考虑的因素。

调查结果还显示,很多消费者对于阿尔法的计算机操作系统硬件接入配置常常发生兼容问题感到不满,还有些顾客对于阿尔法上一代产品稳定性差一事一直耿耿于怀,这无疑对新产品的市场形象造成一定程度的负面影响。另外,还有顾客指出很难得到阿尔法公司的技术支持,其用户

资料更是处在整个行业的最低水平。

为此,阿尔法公司立刻开展大规模的整改运动,改进那些备受消费者青睐但自己表现欠佳的项目。另外,还开展了声势浩大的营销活动,期望通过活动提升自身产品在消费者心目中的认知价值,同时把产品价格相应提高8%。尽管产品价格有所提高,但仍然获得不菲的市场份额,公司营运利润也大大提高。

逆向定价法:宜家的秘密价格矩阵



词条解析

逆向定价法是指企业在制定产品的零售价格和渠道价格政策时,先不去考虑自己的成本因素,而是重点考虑需求状况,即针对消费者对该产品的价格敏感度和渠道商对这个产品在自己区域市场上的可承受度,分别采取不同的区域价格策略,以满足消费者和渠道客户实际需求的一种定价方法。



经典案例

JING DIAN AN LI

来自瑞典的宜家作为一家具有世界声誉的家具用品零售商,业务遍及世界30多个国家,销售额更以每年20%的速度增长,取得如此傲人的成绩与其独特的定价策略是密不可分的。宜家的定价口号是“有意义的低价格”。通常来讲,企业会在产品设计好以后再为其制定一个合适的价格,但宜家却是在新产品设计出来以前

就设定好价格。

宜家拥有一套完整的价格矩阵,它可以帮助产品经理们给新产品制定出一个合适的价格,这套价格矩阵包括3个价格等级——高、中、低;4种基本款式——北欧、现代、乡村和年轻瑞典。宜家产品的价格点的制定通常经过以下几个步骤:产品经理先将现在的产品线和价格填入价格矩阵相应的格子里,然后寻找空格(即市场机会);再针对这一市场机会调查竞争对手的情况,以确定新产品的成本,最终利润点出来后其价格要比竞争对手价格低30%~50%。

产品价格确定以后,宜家便选择生产材料及做组装工作的制造商。为了最大限度地降低生产成本,宜家在过去数年中把从发展中国家的采购额从原来的32%提高到48%,还在33个国家建立了43个贸易办事处,这些办事处兼有监控产品质量和促进供应商之间良性竞争的责任,进一步帮助宜家公司保持较低的产品成本。

在产品设计师方面,宜家采取内部招聘的方式,要求设计师们不仅要关注产品的造型和功能,还要尽可能关心产品所使用的材料。这需要设计师们仔细研究产品部件表面的功能,从而决定在使用资金最低的情况下使用哪种原料、表面漆和组装技术,争取做到每一个细节都成本最低化。

在运输上,为了最大限度利用集装箱空间,宜家采用平板式包装方式,这样一来,将每一个集装箱的运输数量提高了数倍。现在,宜家在运输中的平均填充率为75%左右,为此,他们还不断优化产品设计,有时甚至将产品中的空气排出去。

动态定价法：美洲航空公司取胜秘诀



词条解析

动态定价法不同于传统的定价方式，它将销售视作自己可以控制的变量，而将价格交由市场去决定。也就是说，企业可以通过不断调整产品或者服务的价格，来达到预期的销售量。



经典案例

JING DIAN AN LI

作为现在世界上最大的航空公司的美洲航空公司，早在 20 世纪 80 年代初期，便首先使用最优动态定价法。这不仅为其奠定了市场上的基础地位，这一方法日后更被广泛用于航空业以及服务业。

20 世纪 80 年代初，美国航空业竞争异常激烈，飞机常常不能满员，为了充分利用空余的座位，美洲航空公司决定低价出售这部分座位的机票，于是便有了“浮动票价”的想法。

为此，一支由 400 多名管理学家组成的队伍正式成立，负责开发和控制一套管理公司运营的信息系统。这套系统的最大特色在于建立了一套动态定价系统，该系统的作用从表面上看是频繁变动机票的价格，实际上却真实反映了需求和供给的状况。在需求旺盛但供给不足的时候，机票价格自然上涨；反之，在供过于求的情况下，便及时推出低价票，以此吸引更多的消费者。当然，理想的状态是每一个座位

都能实现最大的边际效应。

这种定价系统在投入应用之后获得了良好的收益，美洲航空公司的竞争对手们为此纷纷效仿。许多消费者认为，这种定价方法比起死板的价格固定的定价方法更加公平，企业也最大限度地获得了利润。但也有人感到不满，例如一位艺术家就这样抱怨道：“这种定价方法导致机票价格不稳定，乘客通常只有到了售票员递机票的时候才知道自己究竟该付多少钱。此外，飞机上再也没有空余的座位出现了，一些原本以高级服务为特色的航空公司因此关门大吉。”

撇脂定价法：绅宝汽车的高价法则



词条解析

所谓“撇脂定价法”又称高定价法，即将产品的价格定的较高，尽可能在产品寿命初期，在竞争者研制出相似的产品以前，尽快收回投资，并且取得相当的利润。然后随着时间的推移，再逐步降低价格使新产品进入弹性大的市场。一般而言，对于全新产品、受专利保护的产品、需求的价格弹性小的产品、流行产品、未来市场形势难以测定的产品等，可以采用撇脂定价策略。



经典案例

JING DIAN AN LI

二战期间，绅宝公司以制造战斗机闻名。战后，它利用自身的技术优势，开始

生产一种廉价、具有驾驶乐趣的小型汽车，在美国市场上保持每年销售出一万辆的水平。

20 世纪 70 年代末，汽车行业内的竞争变得异常激烈，尤以美国通用和日本丰田为首。当时的绅宝公司面临着两种选择，要么生产经济车，要么生产昂贵车。如果选择生产经济车，必须年产 25 万辆才能实现盈利，然而，按照它的经济实力和设备能力，很难同通用、丰田等汽车公司在经济车市场上进行竞争。所以，绅宝公司最终选择生产昂贵车，尽管昂贵车的市场很小，但每辆车的利润很高，同时还能发挥绅宝公司在技术上过硬的优势。

经过广泛的市场调研，绅宝公司预测，到 20 世纪 80 年代末，跑车市场将急剧扩大，而这类跑车的购买者，其年龄段在 25~44 岁之间。这一年龄群增长较快，而且大多都是双职工，夫妻都有较好的工作，薪水也比较高。对于他们而言，只要汽车的质量好、性能好、驾驶舒适、服务良好，即使再贵他们也买得起。

于是，从 1979 年开始，绅宝汽车公司就推出了新的“SAA900”涡轮增压汽车，每辆价格 2 万美元，并且为这款汽车打造出了高性能、新款式、形象独特的高级车形象，消费者在购买这款汽车的同时还能享受到公司所提供的多种附加设备，有钱人对这款高档车的购买欲望大大增强。

1983 年，绅宝公司在美国的汽车销量超过 2.5 万辆，市场上出现供不应求的状况，一些经销商还以拍卖的方式将车卖给出价最高的人。同年，绅宝汽车公司以

其 42% 的年增长率成为汽车行业中销售率最高的一家。该公司的高级管理人员还自豪地说道：“通用汽车公司要卖出几百万个汉堡包，但我们只需要卖出极少的牛排便可与其竞争。”

市场渗透定价法：“宝健 375”和生活“400”



词条解析

市场渗透定价法是以一个较低的产品价格打入市场，目的是在短期内加速市场成长，牺牲高毛利以期获得较高的销售量及市场占有率，进而产生显著的成本经济效益，使成本和价格得以不断降低。渗透价格并不意味着绝对的便宜，而是相对于价值来讲比较低。

采用渗透价格的缺点是企业无疑只能获取微利。但是，由低价产生的两个好处是：首先，低价可以使产品尽快为市场所接受，并借助大批量销售来降低成本，获得长期稳定的市场地位；其次，微利阻止了竞争者的进入，增强了自身的市场竞争力。



经典案例

JING DIAN AN LI

在台湾，运动饮料市场曾被划分为两大块：一是以舒跑称雄的易拉罐市场；二是以宝健称霸的铝箔包市场。对于整个市场而言，舒跑以其过半的市场占有率遥遥领先于其他品牌，排行第二的是宝健。除了这两个品牌以外的其他品牌，其市场占有率很低，并且呈现一片混乱。

1987年,益华食品公司推出“生活400”铝箔包装的运动饮料,每包仅售12元,它的介入将原有的市场格局打乱。这种低价策略受到市场的欢迎,并且严重动摇了铝箔包“宝健375”的霸主地位。

当年,宝健正是采用了低价渗透策略掠取了不少封闭市场,其中包括学校、军队福利社等,市场占有率因此迅速提升。如今,“生活400”如法炮制,以低价渗透封闭市场,收获也颇丰,市场占有率一路扶摇直上,成为宝健不可轻视的竞争对手。

“宝健375”和“生活400”的先后成功与市场特性有很大的关系,对于消费者而言,首先是对运动饮料有了一定程度的认知和了解,同时,大多数消费者认为虽然运动饮料品牌各异,但其实质并没有太大的差异。之所以“宝健375”能取得成功,并建立铝箔包装运动饮料王国,“生活400”采用低价策略同样取得成功,都归功于消费者对这种认识的理解。

产品大类定价法:充分发挥产品需求和成本的内在关联的积极效应



词条解析

产品大类是一组相互关联的产品,产品大类中每个产品都有不同的特色。产品大类定价法是指对一组相互关联的产品,依照每个产品的不同特色确定这类商品的价格差异,一般要分析各种产品成本之间的差额、顾客对产品的评价、竞争者的价

格,此时若这两个产品的成本差异小于原价格差额,企业的利润就会增加。



经典案例

JING DIAN AN LI

随着人们生活水平的日益提高,物质条件越来越改善,在传统的童装市场上,仅以功能为主(如保暖)的儿童服装在逐渐减少,原本不在乎童装的时尚感与质地的家长们开始摆脱传统观念的束缚,也希望为自己的孩子穿上充满时尚潮流感的服饰,孩子健康时尚的形象也让家长们颇具成就感和满足感。

红花童装正是看准了家长与市场之间的这一双向需求,面对如此广阔的市场前景,创造出了巨大的市场潜力。红花童装以时尚、炫酷的设计为孩子们营造了一个扮靓的天堂。红花童装并不满足于初战所取得的成功,而是乘胜追击,实行6元低价策略。以6元、16元、36元、56元……同样的商品消费者却可以以远远低于市场价的价格购买,从而使红花童装在价格上比竞争对手具有绝对的核心竞争力。

红花童装实行成本价加1元利润的独特定价策略,以其强大的产品生产能力为依托,采取薄利多销的形式,从而回馈给消费者最大的性价比,也给予了代理商最高的利润空间。在红花童装店内,顾客只需花6元钱就能购买到款式新颖、质量上乘的童装,让孩子们有了自己的帅气和漂亮。

除了品牌形象和独特的定价策略之外,红花童装又实行极富创造力的产品组合。红花品牌并不是简单的童装生产商或

者零售商，而是兼具了生产商与渠道整合商的角色，在红花童装店内，消费者不仅可以为自己的小宝贝购买到称心如意的衣服，同时还可以买到文具、玩具、日常用品等各色儿童用品，从而有效地整合了儿童用品，实现真正意义上的“一站式购物”。正是有效的营销策略加上过硬的产品质量，打造了红花儿童服装旗舰的高端形象。品牌形象、低价策略、产品组合三位一体，消费者不仅从中获得了非凡的购物体验，同时也给代理商带来了财富人生。

副产品定价法：副产品成为陕焦化工利润源



词条解析

副产品定价法是制造业内常用的定价方法，在其主产品的副产品是可以销售的情况下使用。这种定价法强调，当副产品的价值比较低、销售的成本又比较高时，最好不要让副产品影响主产品的定价。相反，如果副产品的价值相当高，制造商可以让主产品走一个很有竞争性的低价位，占领更多的市场份额，然后通过副产品的销售赚取利润。



经典案例

JING DIAN AN LI

陕西省陕焦化工有限公司主要生产冶金焦，自从2006年加入陕西煤业化工集团后，凭借陕煤化工强大的实力和优势，逐渐发展成为我国西部最大的焦化企业，

规模效益和抗风险能力也明显增强。

在发展过程中，陕焦化工也遇到很多困难。当时，国家加大了房地产的调控力度，钢铁业开工率也明显不足，焦炭行业产能过剩，这些因素制约了焦炭产品价格的上扬。另一方面，国家开始整顿煤炭资源，原油价格持续上涨带动了资源类产品价格上涨，使得企业成本大幅上升。如果不能及时采取相应的措施，就会面临亏损的局面。

诸多不利的局面摆在陕焦化工面前，陕焦公司凭着多年研究的混配煤技术，将肥煤、瘦煤、炼焦煤科学地调配在一起，并对当时采用的炼焦工艺进行优化调整，生产出了优质焦、炭，使成本大幅降低，确保了焦炭板块不亏损。

在确保焦炭不亏本的同时，陕焦化工又加紧调试大型焦炉煤气制甲醇装置。焦炉煤气制甲醇是把生产排出的废气资源化利用，生产出的甲醇要比普通甲醇便宜1000元/吨。这组甲醇装置投入正常生产，即便每年只生产10万吨甲醇，也会给陕焦化工带来1.5亿的利润。在生产甲醇的过程中又消耗了大量的一氧化碳和二氧化碳，这组装置排出的气体中氢含量高达95%，经过反复论证后，陕焦化工又利用这些氢气合成氨。陕焦化工形成了焦炭主打产品保本不亏、副产品盈利的格局。

选择品定价：对附带产品进行定价



词条解析

选择品定价是指企业在提供主要产品的同时，对附带的可供选择的产品或特征进行定价。



经典案例

JING DIAN AN LI

人们到饭店里去消费，除了会订购饭菜以外，还会对酒类进行消费。然而，许多饭店内的酒定价很高，可是食品的价格却相对较低。

对于饭店来讲，真正盈利的恰恰就是这附带的酒水的利润。顾客在饭店内所消费的食品的收入恰恰可以弥补食品的成本以及饭店的其他成本，但是酒类的消费却可以为其带来丰厚的利润。这也是为什么服务员会极力向顾客推销饮料酒水的原因。

不过，也有的饭店采取相反的策略，将店内的酒水价格定得很低，但对食品制定高价，以此来吸引爱喝酒的消费者。

选择品都是与主产品密切相关的产品，以上的两种策略：高价盈利；低价招徕顾客。选择品与主产品的价格变动让均衡销售成为一种常态，从而达到刺激消费、增加盈利的目的。

市场潜力：现代集团为何在南非遭遇滑铁卢？



词条解析

市场潜力是指在某一特定时期和特定条件下，某一市场对某一产品的购买量的最乐观估计。市场潜力是指在给定的条件下，在一段指定的时间内，能够合理地取得的最大销售额。它意味着在产品都得到了充分的分销、做了大量的广告和促销并且吸引了所有可能购买该产品的顾客情况下，该产品的可能销售额。



经典案例

JING DIAN AN LI

曾在南非市场上名噪一时的十大名牌汽车之一的韩国现代集团，在短短几年间，其南非代理分销公司就债台高筑。究其原因，则是因为该集团对南非潜力市场分析失误造成的。南非虽算不上幅员辽阔，但其境内基础设施先进，公路四通八达，人均国民生产总值也相当可观，世界上许多大的汽车生产厂商都将其视为潜力市场。韩国现代集团也不例外，现代集团对南非市场潜力的估计相当乐观，因为与其他主要竞争对手相比，现代集团进入南非市场较晚，为弥补这一劣势，现代集团不惜投入重金展开猛烈的广告攻势，还投资3亿兰特在南非的邻国博茨瓦纳建立组装厂，专门向南非供货。

前期的大量资本投入令现代集团很快在南非市场上获得良好收益，市场销售成

绩喜人,在经营最好的时期,月销量一度高达800辆。然而,虚假繁荣过后真相凸显,南非市场潜力大大低于韩国现代集团的期望,巨大的贫富悬殊,使得在南非真正买得起汽车的人并不多,再加上内需不旺,汽车市场很快疲态尽显,汽车销售总量也连创新低,各大汽车厂商为此愁眉不展。对于现代集团而言,如此状况更是让它苦不堪言,自从进入南非市场以来,一直都在负债经营,对现代集团更加不利的是,南非一改往日低关税的政策,提高银行的贷款利率,致使现代集团的生产成本猛增,甚至出现生产汽车越多亏损越严重的尴尬现象。

然而,当时的现代集团决策层并没有放弃对南非市场抱有的幻想,认为困难只是暂时的,南非市场的潜力还很可观。于是,现代集团迎难而上,继续大举借债,甚至提出“从南非向南部非洲扩展”的策略。然而,市场形势并没有像预期的那般好,最终现代集团被日益膨胀的债务所压垮,不得不以宣告破产收场。

销售预测:企业对未来营销状况的期望



词条解析

销售计划的中心任务之一就是销售预测,无论企业的规模大小、销售人员的多少,销售预测影响到包括计划、预算和销售额确定在内的销售管理的各方面工作。

销售预测是指对未来特定时间内,全

部产品或特定产品的销售数量与销售金额的估计。销售预测是在充分考虑未来各种影响因素的基础上,结合本企业的销售实绩,通过一定的分析方法提出切实可行的销售目标。



经典案例

JING DIAN AN LI

奥伯梅尔是一家专门生产滑雪服的生产商,在美国市场上占有重要的地位。公司对于销售预测非常重视,为了获得更加准确的结果,专门成立了一个工作小组来负责这件事情。他们发现,公司的预测实际上是在进行一场赌博,例如1991至1992销售年度,有几款女士风雪大衣仅为原先预测销量的40%。为了有效规避这种赌博式预测所带来的巨大风险,经过详细的调查和认真的分析,工作小组必须提出一种有效的方法,帮助企业确定在“早期订货”之前生产哪些产品是安全的,而哪些产品应该延期到“早期订货”搜集到可靠的信息之后再组织生产。

尽管专家的预测时常出现不符合实际的现象,但仍有近一半的预测与实际销售量误差控制在10%以内。由此可见,专家的预测还是具有一定的价值。通过对专家小组工作方式进行有效分析,发现小组通常是对某一种款式和颜色进行广泛讨论后才达成一致预测,而这正是工作小组的问题所在。接着,公司尝试让专家小组的每一位成员都独立地对某种款式的产品进行销售预测,并且每一个人都要对自己的预测负责。事实证明,这种方法让工作小组所做的销售预测有效性得以大幅提高。

不仅剔除了一致性预测中的不足，同时也使新的预测方法更易于统计处理，也容易得到更为精确的预测结果。

此外，奥伯梅尔公司还设计了一套更加先进的生产计划方法，能够识别和利用各种预测信息。该套方法能够在“早期订货”之前，完全根据销售预测来进行产品的加工和生产，这种加工能力是“非反应性”的；在接受订货信息之后，以订货信息来指导生产，这种加工能力被称作“反应性”。后者可以提高公司的预测精度，从而做出生产决策。

市场机会：金龙鱼领跑食用油市场



词条解析

所谓市场机会，是指市场上存在的尚未满足或尚未完全满足的显性或隐性的需求。市场机会存在于社会生活的各个方面，是多种多样的。但对某一个企业来说，众多的市场机会中仅有很少一部分才具有实际意义。为了搞好市场机会的发现和析工作，有效地抓住和利用某些有利的市场机会，企业的市场营销人员就需要了解市场机会的类型和特性。



经典案例

JING DIAN AN LI

在过去的几年间，食用油市场品类齐全，金龙鱼是调和油市场的领导者，鲁花是花生油市场的领导者，福临门是大豆油市场的领导者。在食用油市场上跟随者众多，使得行业的领跑者也不敢掉以轻心。

金龙鱼锁定了调和油市场，通过“1:1:1”的广告运作，在广大消费者心里输入了营养需要合理搭配的观念，并且顺势建立食用油营养均衡的标准，使得企业一直领跑食用油市场。

随着行业的不断发展，传统的调和油市场份额不断被各种新的油种蚕食。金龙鱼发现食用油市场潜力依然巨大，要想进一步拓展市场，必须有所突破。金龙鱼品牌所属的益海嘉里公司为寻找新的市场机会做了很多努力，最终打造出了从低端品牌到高端品牌的供应链系统，改变了金龙鱼高端品牌盈利贴补中低端品牌亏损的格局，使金龙鱼拥有了突破的契机。

为了打破行业竞争的僵局，使金龙鱼品牌随着环境变化，在新形势下继续领跑食用油市场，益海嘉里成为北京奥运会食用油独家供应商，金龙鱼成了奥运会唯一指定食用油，紧接着又高调发布了“健康中国加油”的奥运战略，发起了新的品牌营销攻势。

花生油、大豆油、玉米胚芽油等等，当门类齐全的食用油市场百花争鸣的时候，金龙鱼抓住了消费者的心理，从而抓住了市场机会，使得销售区域范围不断扩大。

插队营销：“玩出来”的丑小鸭汽车出租公司



词条解析

所谓插队营销就是指发现原来规则排

队中的空隙,运用具有颠覆性的营销手段,打破市场原有的竞争地位排序,突破竞争困境,快速占领市场,建立新的品牌,让新生的品牌和产品迅速成为这个排序市场中的主导者。

在这个供大于求的市场状况下,我们不得不清楚地再一次认识到,市场营销正处于一个高度同质化的时代,基本上所有的企业经历了一个产品、营销手段、品牌同质化的三个阶段。插队营销思路其最重要的脉络为:发现市场空隙——进行自身品牌定位——独占市场。



经典案例

JING DIAN AN LI

丑小鸭出租汽车公司是由汤姆·达克所创办的,当时他正从保险推销员这个职位上退下来,准备与自己的妻子共度愉悦的退休生活,于是花了一万美元在一个二手汽车市场买了15辆旧车,在家门口做起旧车出租业务。原本只是想为退休生活找点乐趣的汤姆,并未想过要开大公司,做生意,赚大钱,然而,无心插柳柳成荫,门口的旧车出租生意在七年后,成为一家拥有500个特许联号,年交易额达到5000万美元的大型出租车公司。

当时的出租车市场的巨头是赫尔斯公司,它的收费标准是每天15~25美元,顾客以有公务在身的旅行者为主。汤姆将自己的目标客户定位在那些出外旅游度假的家庭以及那些自己有车,但是车处于维修状态的顾客身上。这些顾客租车都是由自己付费,尽管汤姆做这项生意的初衷只是为了给生活找点乐趣,但当时租车市场

上提供的出租车都是新车,还没有一个公司提供的是二手旧车。所以,汤姆的业务恰好填补了租车市场上的空白。虽然他的目标客户正是出租车市场所忽略的一个阶层——平民阶层,但是这个阶层的数量却很庞大。汤姆将出租价格也定得很低,每天收费只需要4.95美元,再加上一英里5美分的“里程收费”,汤姆的出租旧车生意非常红火。

一些正在寻找商机的投资者纷纷找他合作,就在他从事经营旧车出租业务不到两年的时间,也就是1979年初,汤姆·达克成立了丑小鸭汽车出租公司,搞起了特许经营。每一个新的特许联号需要向母公司一次性预付4500美元,一旦开张,这家联号每月要将5%的利润作为特许使用费上交给公司。

汤姆·达克的丑小鸭汽车出租公司一步步将旧车出租的网点扩大到8000家,超过美国其他的汽车出租公司,一跃成为美国汽车出租行业的老大,并独占旧车出租业务。

市场份额:企业市场地位的直接体现



词条解析

市场份额指一个企业的销售量(或销售额)在市场同类产品中所占的比重。市场份额是企业的产品在市场上所占份额,也就是企业对市场的控制能力。企业市场份额的不断扩大,可以使企业获得某种形

式的垄断,这种垄断既能带来垄断利润,又能保持一定的竞争优势。



经典案例

JING DIAN AN LI

宝洁公司作为日化产品的巨头,是一家具有百年历史的公司,拥有良好的口碑。宝洁公司目标纲领中有这样一句话:在追求成功的过程中,我们希望自己的产品能够占领市场的领导地位并且盈利。

正是在这一理念的指导下,第二次世界大战后,宝洁就开始了在世界范围内抢占市场份额,由于之前在加拿大市场上获得霸主地位,以及随后在欧洲市场上占据市场亚军宝座,这一系列的辉煌成就坚定了宝洁公司征服世界的信心,并把目光投向日益强大的日本市场。

1973年,宝洁公司正式开始进攻日

本市场。在进入日本市场初期,宝洁通过全方位立体的广告宣传、极具竞争力的价格策略以及产品在世界范围内的声誉,在极短的时间内,宝洁就占据了较大的市场份额。然而,当时营业额仅为宝洁1/10左右的日本同行同仇敌愆,联合起来对宝洁展开了猛烈的报复,最终迫使宝洁公司退出日本市场。

宝洁兵败日本,究其原因,大致可以从以下方面进行归纳总结:

1. 不能把握消费者的心理,没有适合当地人群的包装形式,当然不能占有太多的市场份额。

2. 连接产品与消费者之间的经销商板块薄弱,不能很好地把产品铺向市场,没有市场地位。



成功素养

CHENGGONGSUYANG

世界上最伟大的推销员托尼高登曾说：“成功的起点始于热爱自己的职业。每一个推销员都应该以自己所从事的职业为骄傲，因为推销员推动了整个世界，如果你们不把货物从货架上和仓库里面运出来，那么，整个社会体系的钟，将很有可能就此停摆。”因此，本章将从成功素养入手，通过生动的案例，带领大家进入销售世界，让你真真正正地感受到销售世界的奇妙与激情。



自我认知：对自己有一个正确的认知是取得销售成功的重要因素



词条解析

自我认知又叫自我意识，是一种多维度、多层次的复杂心理现象，它由自我认识、自我体验和自我控制三种心理成分构成。这三种心理成分，相互联系，相互制约，统一于个体的自我意识之中。从认识形式看，它表现为自我感觉、自我观察、自我分析和自我批评等，统称为“自我认识”；从情绪形式看，它表现为自我感受、自爱、自尊、自卑、责任感、义务感和优越感等，统称为“自我体验”；从意志形式看，它表现为自立、自主、自制、自强、自卫、自律等，统称为“自我控制”。



经典案例

JING DIAN AN LI

原一平在日本被誉为推销之神，在他长达 50 年的推销生涯中，有成功更有挫败，成功的背后更是用自己的泪水与汗水谱写的辛酸史。在一次偶然邂逅中，原一平听吉田和尚说道 “人失败最重要的原因是不能改变自己，认识自己。”

善于思考的原一平将这一人生哲理运用到销售中，即一般销售员失败的最主要的原因在于对自我没有一个正确的认知。于是，他举办了每月进行一次的“原一平批判会”，每次邀请 5 个客户，对他提出意见。

第一次批判会就让原一平原形毕露：

你脾气太暴躁，常常沉不住气。

你有点粗心大意。

你太固执，偏执己见，还常常自以为是。

你太容易答应他人的嘱托，最后常常出现“轻诺者，必寡信”。

你对生活的了解还不够，还需要储备大量的除产品外的知识。

每次参加批判会的客户都会直言不讳地将自己的观点看法一一指出，原一平都认真记下别人的批评。从 1931 年到 1937 年，“原一平批判会”连续举办了 6 年。其中，让他觉得最大的收获便是将自己暴烈的性格和永不服输的心理引导到一个正确的方向中来。他随时都在求改进、求蜕变，逐步改正自己的缺点，发挥自身优点。

原一平还曾为自己身材矮小而懊恼不已，后来他发现坦然面对这一事实是克服内心障碍的最好方法。慢慢的，身材矮小竟成了他的一个特色。他也更加深刻地意识到自己便是自己最大的敌人。所以，原一平不会拿别人作为衡量自我的指标，而是自己跟自己比。

通过不断地自我认知、自我完善，原一平不仅在销售中取得了骄人的成绩，在做人方面，也得到越来越多人的尊重。

营销人：如何有效安排营销活动



词条解析

营销人是指营销活动的策划者和组织

者,是各企业的高级营销管理者(营销总监),是能够运筹帷幄、叱咤市场的精英(营销策划人),是新概念营销模式的开拓者(营销趋势研究人员)。营销人,就是一群以业绩论英雄,每日背负着数字和指标的人,顶着来自公司、市场等的多方压力,被公认是世界上最积极上进的军团,营销人是企业市场拓展的开路先锋,是推动业务顺利开展的关键环节。他们有知识、有想法,他们可以通过自己智力行为的实施,使一个企业兴也勃、成也忽,并给企业带来可观的经济效益。



经典案例

JING DIAN AN LI

很多初入营销这个行业的人会存在这样的疑问,“如何做一个出色的营销人?”关于这个答案本身其实是没有统一标准的,营销生涯本来就是多彩的,社会也是多元化的,不再是单一的发展模式。

几乎所有的营销人员特别是营销经理们都非常的忙,忙得没时间吃饭,恨不得一天24小时地上班。某地区日化用品贸易公司(当地著名的经销商)的营销经理在讲述自己的工作内容时谈到“我现在是典型的救火队员,每天除了忙,还是忙,每天都有做不完的事,感觉真累。”他是一个敬业的营销经理,却未必是一个称职的营销经理。具体分析为什么和如何改进,或许有很多的原因和方法。然而一个最简单的方法就是“充分利用每天下班前的十分钟”,认真地想一下和安排一下明天需要做的工作,并按紧急性与重要性来安排工作,这样就可以解决很多问题。

每天在下班前花十分钟安排一下自己的工作,等这成为一种习惯的时候,就会发现,其实工作远没有想象中多。就是上面那位营销经理在没有其他任何改变的情况下,仅采用了这条建议半年后,他的工作就轻松了很多。

投射效应:与客户间保持想法和行动上的一致性



词条解析

投射效应是指将自己的特点归因到其他人身上的倾向,是指以己度人,认为自己具有某种特性,他人也一定会有与自己相同的特性,把自己的感情、意志、特性投射到他人身上并强加于人的一种认知障碍。

投射效应会使我们对其他人的知觉产生失真。人们在对他形成印象时,有一种强烈的倾向就是假定对方与自己有相同之处,通俗地讲就是“以己推人”“以己之心度人之腹”。比如心地善良的人总也不相信有人会加害于他;而敏感多疑的人,则往往会认为别人不怀好意。



经典案例

JING DIAN AN LI

在一次顶尖销售员的颁奖大会上,有一个专门推销安全玻璃的销售员,其业绩相当出色,一直保持整个北美区域的第一名。颁奖会后,很多人向他讨教成功销售的秘诀,他毫不隐讳地回答道“每当我去拜访一个客户前,都会不断提醒自己要

在想法和行动上与客户保持一致性，比如，我明白客户对于安全玻璃的安全度肯定会存在疑问，所以，我会在自己的皮箱里面放着许多截好的15公分见方的安全玻璃，好让客户能够看见实物样本。我知道即使客户见到安全玻璃，也不见得就相信它真的是安全的，所以，当客户对其安全性表示质疑的时候，我会掏出随身携带的铁锤子，当着客户的面，把锤子朝安全玻璃狠狠地砸下去。通常情况下，客户都会吓一跳，不过当他们看见完全没有破碎的玻璃时，就会说‘天啦！真是太让人难以置信了。’”

在场讨教秘诀的销售员个个听得目瞪口呆，该销售员接着说“当我看出客户对我的产品产生浓厚兴趣的时候，就会抓紧时间问他们想买多少，然后直接进入缔结成交的阶段。其实，整个过程所花费的时间还不到一分钟。”

心理学研究发现，人们在日常生活中常常不自觉地把自己的心理特征归属到别人身上，认为别人也具备同样的特征。在销售过程中，如果能将自己的想法和行动与客户保持一致性，客户对你的接受度将大大提升。

坚信定律：对要做的事情抱有百分之一的信心



词条解析

坚信定律是指当你某件事情抱有百分之一的信心，它最后就会变成事实。

有坚定信念的人相信自己无论决定什么，都会实现。人如果有了信念，就有了奔赴成功的动力。信念是人生成功的第一要素，只要有达到成功的信念，并在心灵深处坚持不懈，那么，我们就有了良好的起始，有了源自心底的动力。



经典案例

JING DIAN AN LI

著名销售大师乔·吉拉德在总结自己销售之所以能取得成功时提到，对自己的产品充满信心，当你坚信你所销售的产品是能够给顾客带来好处的时候，那么，你销售取得成功的几率就会大大增加。

他还指出，销售员要熟悉和发自内心地喜欢你所推销的产品。如果你对所推销的产品并不十分熟悉，只做一些表面上的了解，缺乏深入的、广泛的研究，就会影响到你在推销该产品时所表现出来的信心。心理学家认为：人在自我知觉时，有一种无意识的自我防御机制，会处处为自己辩解。因此，为消除自我意识在日常推销中的负面影响，对本企业产品建立起充分的信心，推销人员应充分了解产品的情况，掌握关于产品的丰富知识。只有当你全面地掌握了所推销产品的情况和知识，才能对说服顾客更有把握、增强自信心。

同时，销售员要关注客户需求、推动产品的改进。任何企业的产品都处在一个需要不断改进和更新的过程之中。因此，推销人员所相信的产品，也应该是一种不断完善和发展的产品。

另外，销售员还要相信自己所推销的产品价格具有竞争力。由于顾客在心理

上总认为推销人员会故意要高价，因而总会说价格太高，希望推销人员降价出售。这时，推销人员必须坚信自己的产品价格的合理性。虽然自己的要价中包含着准备在讨价还价中让给顾客的部分，但也决不能轻易让价；否则，会给人留下随意定价的印象。尤其当顾客用其他同类产品的较低的价格做比较来要求降价时，推销人员必须坚定信念，坚持一分钱一分货，只有这样，才有说服顾客购买的信心和勇气。

当然，相信自己推销的产品，前提是对该产品有充分的了解，既要了解产品的质量，又要了解产品的成本。对于那些质量值得怀疑，或者那些自己也认为对方不需要的产品，就不需要再向顾客进行推销。

皮格马利翁效应：对事情怀着强烈的期望



词条解析

皮格马利翁效应，又译作“毕马龙效应”、“比马龙效应”，由美国著名心理学家罗森塔尔和雅格布森在小学教学上予以验证提出。亦称“罗森塔尔效应”或“期待效应”。

皮格马利翁效应是说人心中怎么想，你期望什么，你就会得到什么。只有充满自信的期待，只要真的相信事情会顺利进行，事情一定会顺利进行，反之，如果你相信事情不断地受到阻力，这些阻力就会产生，成功的人都会培养出充满自信的态

度，相信好的事情会一定发生的。这种称为积极期望的态度是赢家的态度。因此，只要你充满自信的期待，你仍旧会得到你所期望的结果。



经典案例

JING DIAN AN LI

小张由于工作需要，急需找到一家稳定可靠的印刷公司帮助印刷培训教材。在一个偶然的的机会，他看到一个印刷公司的广告，便打电话给这家公司。其中一个销售代表接了电话，并且答应立即送样品过来给他看看。

下午，该销售代表就拿着各种样品过来。小张在仔细地查看了这批样品之后，对于质量感到并不满意。销售在得知后，说还有一种很精致的包装，但是没有带过来。

然而，这些样品基本上让小张对这家印刷公司失去了兴趣，觉得他们不能印刷出令他满意的教材，于是就没有再约定时间。由于事后小张也没有找到合适的印刷公司，这件事也就暂时被放了下来。

几星期后，小张又接到之前那位销售人员的电话，说他正巧要经过小张所在的公司，想顺便把新包装的样品送来给小张看看。小张看了后对这种新的样品很是满意，正是他所希望装订的样式，虽然价格稍微贵了一点，但完全在预算以内。

小张决定将资料交给他们印刷，公司很快成了这家印刷公司最大的客户之一。小张很好奇为什么该名销售在过了这么长的时间还会将样品送来，难道不怕他已经和别的印刷公司签订了协议了吗？

该销售回答道 “第一次送样品过来的时候，由于担心价格如果太贵，您可能会接受不了，但我相信您一定会对我们的印刷品满意的，正是怀着如此强烈的愿望，在第二次见面的时候精心准备样品，最后终于获得您满意的答复。”

情绪效应：人百分之百是有情绪的



词条解析

情绪效应又叫情感效应，是指一个人的情绪状态可以影响到对某一个人今后的评价。尤其是在第一印象形成过程中，主体的情绪状态更具有十分重要的作用，第一次接触时主体的喜怒哀乐对于对方关系的建立或对于对方的评价，可以产生不可思议的差异。与此同时，交往双方可以产生“情绪传染”的心理效果。主体情绪不正常，也可以引起对方不良态度的反映，就影响良好人际关系的建立。



经典案例

JING DIAN AN LI

小李是一家保健品公司的网络推广员，有一天，她正在网上发布信息，办公桌上的电话响了，按下接听键，对方很有礼貌地问 “您好，是李小姐吗？”

“是我，请问你有什么事情？”

“我是某某养老院的，看到你之前发过的消息，请问李小姐的网上推广活动有没有大的进展？有没有接到定单？”

小李听得出对方也是从事网络推广业务的，她一边浏览自己发布的信息，一边

淡淡地问 “您有什么事情吗？别拐弯抹角。”

没想到，对方变得很生气，提高音量说 “你这是什么态度？你就这样对待客户，谁会下你的单？”

“啪”的一声，电话挂断了。

小李迟疑了一会儿，觉得是自己被人回绝的有点神经质，所以才会无厘头地对潜在客户做出无礼举动。

销售，好的态度与心态是很重要的，不能让情绪影响自己与客户的正常交流。做销售工作，面对客户之前你就应该想到被客户回绝。当与客户对话过程中情绪失控时，当对客户表现出无礼时，你应该想象一下这样做的后果。

作为销售人员，潜在客户并不欠你什么，你没有权力对他无礼；作为销售人员，潜在客户，没有义务购买你的产品，你不能对他抱怨。做销售时一定要控制好自己的情绪，必须学会碰壁，必须淡然面对拒绝。

排练法则：将销售中可能出现的各种状况考虑好



词条解析

排练法则由托德邓肯提出，是指在销售前就将销售中可能出现的各方面情况考虑好，以期获得销售的成功。



经典案例

JING DIAN AN LI

小王是刚刚毕业的大学生，毕业以后

走上了销售之路。由于刚刚参加工作，每次与客户见面他都要回想自己在书上看到过的成功销售案例，把自己当做那些成功的销售员。自己在想象中把推销洽谈的时候会出现的气氛在脑海中过一遍，自己尝试用多种方法使气氛更融洽。

小王感觉自己年轻气盛、没有销售经验，他在推销的时候很愿意听取顾客的意见。在真正的销售过程中，小王也表现得很有趣，不管什么时间、什么地点、什么场合、什么环境，他总能轻松自如地和客户洽谈。

有一次，小王约见一位客户，因为前一次推销时没能达成共识，他事先已经把再次推销可能遇到的棘手问题想了好多遍。进入客户的办公室，小王首先看准了客户座位身边的那把椅子，礼貌地问：“您好，能否借这把椅子坐？”客户点点头，小王找准时机坐下，一边说“上上次谈到的那件事……”一边慢慢靠近客户，从而与客户处于同一高度。就这样，与客户一起看了资料，又亲密地交谈了很多，成功达到了销售目的。

在推销过程中，要考虑好可能出现的情况，和客户在空间上站在同一高度进行洽谈。可以想象一下，你被领导叫去，两个人面对面地谈话，那种窘迫就是因为交谈者不在同一高度造成的。事先考虑可能出现的情况，这样可以尽量避开有分歧的意见，更多地向一致的意见靠拢，双方的交谈就会很愉快，就能更好地把自己的产品推销出去。

靶心法则：开发高回报客户



词条解析

客户也分不同的种类，高回报顾客能给你带来高收益，靶心法则是指摸清客户的种类，努力开发高回报客户，以此带来高收益。



经典案例

JING DIAN AN LI

卡卡是一个没有多高学历但极具学习能力和悟性的人。他高中未毕业就被学校退学，退学后他到小旅馆洗过盘子，擦过地板，后来又有一家小型锯木厂做学徒，再后来来到工地做挖水井的工作，最后才踏进推销这一行业来。

卡卡善于学习，读过推销方面的书籍不下4000本，他不断地阅读书籍文章来充实自己，他向同行前辈、推销高手学习。经过多年的实践和积累，他拥有了一整套最广泛、最有效的推销方法。

卡卡曾卖过办公用品。一天，他去拜访一家大型电脑公司。他向电脑公司的采购主管介绍完产品之后，等待对方的回应。但他不知道对方的采购策略是什么。

于是他就问：

“您曾经买过类似的产品或服务吗？”

对方回答说：“那当然。”

“请问您是怎样做决定的？”卡卡接着问道。

他知道每个人对产品或服务都有一套采购策略。人都是习惯性动物。他们喜欢

按照过去的方法做事，并且宁愿用熟悉的方式做重要决策，而不愿更改。

采购员回答道：“当时是有三家供应商在竞标，我们考虑的无非是三个指标：一是价格，二是品质，三是服务。”

“是的，您的做法是对的，毕竟货比三家不吃亏嘛。不过，我可以向您保证，我们会比市场中其他任何一家公司更加用心地为您服务。”

“嗯，我可能还需要考虑。”

“我了解您为什么犹豫不决，您使我想起瑞凯公司的比利，他当初购买我们产品的时候也是一样犹豫不决。最后他决定买了，用过之后，他告诉我，那是他曾经做过的最好的采购决定。他说他从我们的产品中享受的价值和快乐远远超过多付出一点点的价格。”卡卡知道讲故事是最能令顾客留下深刻印象的。最终，这家电脑公司定购了卡卡的产品。

卡卡的成功经验告诉我们：推销中必须不时转换策略，开发高回报的客户。

杠杆法则：对竞争对手真诚地给予赞赏



词条解析

杠杆法则是指机会越多的地方，竞争对手越多，对于竞争对手，应该真诚地给予赞赏而永远不要去抱怨。



经典案例

JING DIAN AN LI

事情发生在俄亥俄州一家大型化学公

司财务主管汉斯先生的办公室里。汉斯先生当时并不认识后来成为推销大师的法兰克·贝特格，但是很快贝特格发觉汉斯对贝特格服务的菲德利特公司丝毫也不了解。

下面是二人之间展开的对话：

“汉斯先生，您在哪家公司投了保？”

“纽约人寿保险公司、大都会保险公司。”

“您所选择的都是些最好的保险公司。”

“你也这么认为？”

“没有比您的选择更好的了。”

接着贝特格向汉斯讲述了那几家保险公司的情况和投保条件。

贝特格说的这些丝毫没有使汉斯感到无聊，相反，他听得入神，因为有许多事是他原本所不知道的。贝特格看得出他认为自己的投资判断正确而感到自豪。

之后，贝特格接着说：“汉斯先生，其实在费城还有好几家大的保险公司，例如菲德利特、缪托尔等，他们都是全世界有名的大公司。”

贝特格对竞争对手的了解和夸赞似乎给汉斯留下了深刻的印象。当贝特格再把菲德利特公司的投保条件与那几家他所选择的大公司放在一起进行对比的时候，由于在贝特格向他介绍的过程中，对于那几家公司他已很熟悉，所以最后他接受了贝特格，因为菲德利特的条件的确更适合他。

在接下来的几个月里，汉斯和其他四位高级职员从菲德利特公司购买了大笔保险。当汉斯的公司总裁向贝特格咨询菲德

利特公司的情况时，汉斯先生连忙补充，并且一字不差地重复了贝特格对他说过的话“那是费城三家最好的保险公司之一。”

贝特格之所以能成为推销大师，绝非偶然，他身上的闪光点，都需要我们好好学习，真诚赞赏一下竞争对手，对你又有何损失呢？

求爱法则：与客户建立良好的感情关系



词条解析

求爱法则是指销售在向顾客推销产品的时候，首先让顾客从心里接受你，用真诚打动顾客的心，与顾客建立良好的感情关系，这样推销就能事半功倍。



经典案例

JING DIAN AN LI

詹姆斯在进入汽车销售行业的第一年就登上公司的推销亚军宝座，令许多人羡慕不已。同事纷纷向他祝贺，并向他讨教经验“你是如何取得这么好的销售业绩的？真是太厉害了！”

关于这点，不是詹姆斯故意隐瞒，他确实自己也说不出个所以然来，这个问题困扰了他好几天。直到有天，坐在车上的他，忽然想起来，关于这个问题，问问客户不就清楚了吗！

于是他来到乔治先生的公司，乔治是一家地产公司的老板，是詹姆斯以前的一个客户介绍过来的，算上今天这次，这是

他们的第三次见面。詹姆斯觉得乔治先生性格爽直，向他询问这样的问题应该不算太失礼。在经过一番寒暄之后，詹姆斯很有礼貌地问道“乔治先生，我有一个私人问题想问一下您，可以吗？”

乔治先生爽快地说道“当然可以啊，有什么不妨直言。”

“是这样的，我想问您，您为什么愿意和我合作，当然，我的意思是说，其他公司好的推销员很多，您为什么会选择我呢？”

第一次向客户开口问这种问题，詹姆斯觉得有点不好意思，稍带歉意地望着乔治先生。

乔治先生听完后哈哈大笑起来，说道“年轻人，我果然没有看错人。”乔治先生接着讲“你是我朋友介绍过来的，他也在你手上买过车，你应该记得的。当时他就告诉我‘这小伙子诚实，对他我信得过。’经朋友介绍第一次和你见面的时候，你言简意赅地向我介绍了几款车，之后一直静静地听我讲述要求。那次的交谈，你给我留下了深刻的印象，的确，像我朋友所说的，你与别的推销员不同。你很真诚。”

“你还记得我试过车后说的话吗？我说‘你特意提出噪音的问题，我原以为大得惊人呢，其实这点噪音对我来讲不成问题，我还可以接受，因为我以前的那款车声音比这还大，我看这款车不错。其他的推销员都是光讲好处，像这种缺点都设法隐瞒起来，你把缺点明白地讲出，我反而放心了。’你看，我们就这么成交了！”说完，二人相视哈哈大笑。

从乔治先生的公司出来，詹姆斯既高兴又激动，今天这种方式真不错，很有实效！詹姆斯觉得，这对自己不仅是一种肯定和鼓励，而且还增进了他与乔治先生间的友情，刚才出门前，乔治先生还很诚恳地邀请他共进晚餐呢，这个朋友看来是交定了！

钩子法则：想办法吸引住你的客户



词条解析

钩子法则是指针对不同的客户，采用不同的策略，只有想办法吸引住你的顾客，才能增强顾客的忠诚度。



经典案例

JING DIAN AN LI

商业界巨子华洛克参加了在芝加哥举行的美国商品展览会，然而，不幸的是，他被安排到一个偏僻的无人问津的小角落。因此，替他设计摊位的装饰工程师劝他索性放弃这个摊位，明年再来参加。

但是，华洛克满不以为然地答道：“尊敬的先生，你认为机会是它来找你，还是由你自己去创造呢？”

工程师先生回答：“当然是由自己去创造的。任何机会都不会从天而降！”

华洛克愉快地说：“现在，摆在我们面前的难题，就是促使我们创造机会的动力。多谢您对我的关心，但我希望您把关心我的热情用到设计工作中去，为我设计出一个漂亮且富东方色彩的摊位！”

工程师先生果然不负所托，为他设计了一个古阿拉伯宫殿式的摊位，摊位前面的大路，变成了一个人工形成的大沙漠，使人们走到这个摊位时，仿佛置身阿拉伯一样。

华洛克对于这个设计也很满意，他吩咐在摊位前服务的工作人员，全部穿上阿拉伯国家的服饰，特别是女职员，都要用黑纱将面孔下半部分遮住，只露出两只眼睛。他还特地派人去阿拉伯买了6只骆驼来作运输货物之用。

华洛克又派人做了一大批气球，准备在展览会内使用。然而这一切都是秘密进行，在展览会开幕之前不许任何人将这一秘密宣扬出去！展览会开幕后，该摊位引来无数参加展览的商人们的兴趣，多家报纸和电视台的记者都争先报道这一新奇的摊位。

展览时，突然，展览会场内飞起了无数只色彩艳丽的气球，这些气球都是经过特殊设计的，升空后不久，便自动爆破，变成一片片胶片洒落下来，胶片上面印着一行小字：“亲爱的女士和先生，当你们看到这小小的胶片时，你们的好运气就开始了，我们衷心祝贺你。请你们拿着胶片到华洛克的阿拉伯式的摊位前换取纪念品，谢谢！”

此消息一经传开，人们纷纷挤到华洛克摊位前，原本不起眼的小角落挤满了人群，而那些开设在大路边的摊位反而被大家所忘却。

展览会持续了45天，展会结束后，华洛克先生一共做成了2000多宗生意，其中有500多宗是超过100万美元的大买

卖。而他的摊位，也是全展览会中游客最多的摊位。

催化法则：与客户间建立成熟的关系



词条解析

催化法则是指与顾客间建立成熟的客户关系，重视客户的抱怨，让客户说出心里话，并让客户将选择你作为一种习惯。



经典案例

JING DIAN AN LI

福特作为美国顶尖寿险推销人员，同时也是美国百万圆桌会议会员，他曾被美国百万圆桌协会推举为“全球四位最佳寿险业务员之一”。

福特在自我职业定位上有一个有趣的故事：他假定自己正在逛商场，在一楼的时候，一个小公司的负责人问福特：“请问您从事的是什么行业？”

福特说：“我帮企业主从债权人的手上保护他们现有的资产，并告诉他们通过哪些手段可以增加财富。”

在二楼的时候，有一位即将退休的富有女士问：“您从事什么行业？”

福特回答道：“我是一个负责守护财富的专家。我最擅长的是避税以及对房地产进行规划。”

在三楼的时候，有一位带着小孩的年轻妈妈问：“您从事什么行业？”

福特说：“我帮助家庭减少债务，帮助他们规划未来。例如小孩的教育费和他们

的未来规划等。”

福特总是针对不同的人做出不同的职业定位，以此吸引顾客的注意力和信赖感。不同的顾客要不同对待，不过有一种方法是通用的，那就是给顾客送上一张贺卡。在送贺卡的同时，也传递了一份温情。

逢年过节，为你的顾客寄上一张贺卡，一定会使他感到惊喜万分，这种行为其实也是在为顾客服务，一种情感上的服务。

顾客也许是因为购买了你推销的产品，才得到了你节日的祝福，所以，这份惊喜会使他将感情融于所购买的产品上，这样，当以后他还需要购买此种产品时，一定会毫不犹豫地继续选择你的产品。从而，也为顾客减少了诸多选择上的不必要的烦恼。

顾客与推销员虽然是最普通的人际关系，但人与人之间交往的纽带永远是感情，虽然卡片很小，但“礼轻情意重”，小小的卡片传递出的却是浓浓的爱意，顾客从中感受到的也是无限的温情。

加演法则：优良的服务是推销的法宝



词条解析

加演法则是指优良的服务是推销的法宝，销售中最好的推销就是服务，贴心的服务能让顾客心想事成。



经典案例

JING DIAN AN LI

伯特在一家上市公司做业务经理，负责复印机营销与服务部门。他由当初修理复印机的助理员晋升为营销部的经理，实属不易。

伯特在学校的时候念的是机械专业，他从小就喜欢拆拆拼拼，小时候家里的玩具不知道被他拆掉了多少然后又被他给拼好了。正是这拆拆拼拼的过程使他渐渐对机器维修产生了兴趣。

进入公司后，伯特对于复印机修理的技术很感兴趣，在学习的过程当中也非常认真。所以，在一帮新员工里，他的维修技术是最高的，客户的复印机出问题都找他修理。当然，除开技术问题外，这当中还有一个原因，他待人和气，自然赢得了不少客户的好感。许多老客户都主动地为他介绍新客户，而他报价时总是尽量为客户争取最优价格，客户只要一对比都知道他所提供的价格最合理，于是他的业绩因此逐渐地拓展开来，并且使他获得了“年度推销总冠军”的头衔，不但在公司受到了上司和同事的肯定，更赢得了客户的认同。

当同事向他讨教经验的时候，他总是微笑着说“其实最好的推销就是服务。”因为他一路走来，几乎没有主动去拜访过客户，大部分的业绩都是由客户相互介绍而来，所以业务拓展对他而言几乎是毫不费力的事。虽然面对不断而来的客户群，使他显得十分忙碌而且疲惫，但心中却充满希望和成就感，因为他知道：每一个成交的客户，如果可以持续得到良好的服

务，将来都会为他带来新的客户。如此周而复始的结果使他的业绩不断提高。

伯特的成功绝非偶然，他用良好的服务和信誉为自己赢来客户，同时也给自己带来了成功。推销时除了要推销好的产品外，服务态度和专业能力也是最重要的。在现代社会竞争中，除了商品价格竞争以外剩下的就是服务上的竞争了。在推销之前，具备完整而热诚的服务品质，是业务拓展时最重要的一环。

原一平定律：挫折路上，我们百折不挠



词条解析

原一平定律是指在销售过程中，有成功也会有失败，失败了不要紧，关键是看能不能从失败中站起来，总结经验教训，然后获得成功。按照常理来讲，在销售过程中，失败的次数应该是大于成功的次数的，在这么多次失败当中，只有百折不挠的勇气和坚定不移的意志，才能帮助你最终成为一个成功的销售者。



经典案例

JING DIAN AN LI

国际功夫巨星史泰龙，他在尚未成名以前其实是一个穷小子。然而，身处逆境的史泰龙并没有放弃，而是不断地寻求着改变自己的机会，并且一直在锲而不舍地努力着。史泰龙带着自己所创作出来的剧本《洛奇》拜访好莱坞的各大电影公司，把剧本交到电影公司负责人手上，并告诉

他们，自己要演这部戏当中的男主角。

当时的好莱坞共有约 500 家大小规模不一的电影公司，在这约 500 家的公司当中，他总共经历了 1855 次的拒绝，期间还有无数次的冷嘲热讽。然而，在挫败面前，他并没有低下头来，而是又从第一家电影公司开始继续他的推销。

终于，功夫不负有心人，史泰龙的这种精神打动了一家电影公司，该公司决定将史泰龙的剧本拍成电影，并聘请史泰龙担任剧中的男主角。令大家没有想到的是，电影公司的这一次大胆尝试，不仅让这部电影大卖，更是让在剧中担任男主角的史泰龙一炮而红，成为了日后红遍世界的国际巨星。

很多人只是看到史泰龙成功以后的光环，而往往忽略掉了在他成功前所经历过的 1855 次的失败。有多少人能够承受这么多次的失败，又有多少人在这么多次失败以后仍然勇往直前，继续朝着奋斗目标努力着。

作为一个成功的销售员，所需要的，其实正是这种百折不挠的勇气，只有具备了这份勇气，才能成为一个优秀的销售人员，也才能把销售做好。

原一平定律就是告诉我们，一定要有百折不挠的信心，唯有坚持，你才能从一个客户手中拿到订单。

250 定律：每一个顾客背后都隐藏着 250 个商机



词条解析

美国著名推销员乔·吉拉德在商战中总结出了“250 定律”。他认为每一位顾客身后，大约有 250 名亲朋好友。如果您赢得了一位顾客的好感，就意味着赢得了 250 个人的好感；反之，如果你得罪了一名顾客，也就意味着得罪了 250 名顾客。这一定律有力地论证了“顾客就是上帝”的真谛。由此，我们可以得到如下启示：必须认真对待身边的每一个人，因为每一个人的身后都有一个相对稳定的、数量不小的群体。善待一个人，就像拨亮一盏灯，照亮一大片。



经典案例

JING DIAN AN LI

“推销的要点是，不是在推销商品，而是在推销自己。”这话是世界上最伟大的推销员乔·吉拉德说的。他成功的秘诀是，在推销产品之前先把自己给推销出去，250 定律也是他在十多年的推销生涯当中一直坚守着的定律。

在吉拉德看来，每一位顾客身后都站着大约 250 个人，而这 250 个人里面，包括：同事、邻居、亲戚、朋友。所以，不管是在何种情况下，都不能得罪任何一个客人。

乔·吉拉德有四处递名片的习惯，在餐馆吃完饭准备结账时，他会把名片夹在

账单当中；在运动场上，他会把名片大把大把地抛向天空，漫天飞舞的名片如同雪花一般散落到运动场上的每一个角落。

也许有人对于这种做法很不以为然，然而吉拉德对于自己的这种行为是这样理解的：如果我把名片递给了别人，别人觉得无用，就会扔了它。但如果有人把我的名片留了下来，那么那人就会很认真地看上面的内容，然后知道我叫乔·吉拉德，还会知道我是做汽车销售的。正是这些随意散发出去的名片，给吉拉德带来了一笔又一笔的生意。乔·吉拉德靠着这个方法，成功地把自己给推销了出去，当人们想要购买一辆汽车的时候，自然而然就会想到这个推销员，想到拿起他的名片，拨打他的电话。

作为一名销售员，一定要懂得自己推销的不光是产品，也是在推销自己。把自己当产品一样地推销出去，那么你身边的客户，才会把你介绍给他身边的每一个人。如此一来，你向成功销售又迈进了一大步。

斯通定理：学会享受拒绝



词条解析

斯通定理是由美国“保险怪才”斯通提出的，意思是对于同样一件事，用不同的态度去对待，就会有不同的结果。世上没有做不好的事，只有态度不好的人。做任何事情，都要有一个好的态度。有了好的态度，对工作、对生活、对他人都会

表现出热情和活力；有了好的态度，你就不怕失败，即使遇到挫折也不会气馁。

销售人员要懂得“将心比心，以情换情”，要认识到真诚的态度胜过一切。要想获得客户的认同与信任，就要与他们真诚交流，耐心听取他们的意见、需求和顾虑。只有在理解了客户的需求之后，销售人员才能担当好客户的顾问，才能把产品成功销售给客户。



经典案例

JING DIAN AN LI

小黄是刚毕业的小女生，刚进保险业两个多月，但是她业绩不差，每个月前几天就能打破零签单，每月保单能签下六七件，连续两个月保费都达到一万元。凭着同事们的“经验”，大家都猜想她成功的关键是有很好的客户资源，要么就是特别勤奋，每天都拜访大量潜在客户。

可是小黄家是乡下的，不会有很好的客户资源。说她勤奋吧，也没见她每天工作很辛苦，整天笑嘻嘻的，倒显得很轻松的样子。同事都要求小黄分享一下自己的秘诀，想知道她的客户到底是从哪儿来的。

“请问大家在销售过程中是不是经常遇到客户的拒绝？”，小黄先向大家提了一个问题。

“当然有了。”“实在太多了，还用问吗？”“家常便饭。”……大家七嘴八舌地回应小黄。

“那客户都以什么方式拒绝啊？”

“说已经投保了，或者说回家和家人商量商量……”小黄知道大家想说什么，因为这些她都经历过。

小黄终于说出了自己的秘诀，如果在销售中遇到拒绝，她会特别高兴，因为她知道自己将要拜访的下一个客户在哪儿了。如果对方说和老婆商量商量，小黄就会马上回答“太好了，如果你老婆方便的话，我们约个时间，好吗？”就这样，她做了不少“老婆客户”、“妈妈客户”、“姐姐客户”……

家在乡下，客户资源没有，陌生拜访又会很盲目，小黄就盼着被别人拒绝。被人拒绝在小黄眼里已经成为一笔财富，小黄很享受拒绝带给她的机会。

应对客户拒绝时一场攻防心理战，就像一场斗智斗勇的游戏，销售人员应该学会对拒绝产生“抗药性”，学会享受拒绝，找到契机调整自己的思路，并真正走进客户内心，从而达到销售目的。

吸引定律：靠自身的魅力吸引更多的客户



吸引定律是指当一个人的思想专注于某一领域的时候，跟这个领域相关的人、事、物就会被他吸引而来。

物以类聚，人以群分。人总是倾向于跟自己的同类待在一起。这主要是由于人在心理上需要寻求一种归宿感，从而获得五大需求之一的安全感。而能把分散的人集中起来形成一个群体的就是这个群体的灵魂人物。一般被这个灵魂人物召集到一起的分散的人身上总会有这个灵魂人物的

一些影子，也就是说他们具有某种共性，正是由于这种共性，这个灵魂人物才能把人们吸引过来，从而形成一个团结的群体。



经典案例

JING DIAN AN LI

“DIY”（自己动手制作）是眼下的时尚之最，很受年轻人的欢迎。很多人创业都喜欢在时尚元素里找自己想要的商机，浙江金华一对姐妹抓住了“DIY”的商机，自己打造的“O（only）O（one）个性饰品屋”，在她们独具个性的经营下，生意越来越红火。因为自己的爱好去开店，独特的个性饰品是小店的灵魂。

姐姐日尧开朗、健谈，明亮的大眼睛显现出她的机敏，大学生活中积累了很多手工艺制作方面的知识，所学的美学等课程成为她经营小店审美的资本，选货的工作被她一手包揽。妹妹更是沉醉于收集各地有特色的小玩意儿，只要有朋友出去，她总会再三嘱咐带回当地的工艺饰品，就连日常逛街也不忘收集看到的有创意的东西。她手很巧，看到中意的玩意儿就记在心里，只要经她稍加改装就会有新的饰品诞生。

姐妹俩思想专注于个性饰品，与消费者有很多共同的语言，对个性饰品的共性认知使小店生意日渐红火。姐妹俩热情周到，在个性饰品销售上吸引了很多人加入“DIY”的体验中来，在消费者中有口皆碑。姐妹制作技艺精湛，服务热情，点点滴滴提升了姐妹俩的自身魅力，让小店的生意越来越红火。

激励：最大限度地激发自己的积极性



词条解析

所谓激励，就是组织通过设计恰当的外部奖励形式和工作环境，以一定的行为规范和惩罚性措施，借助信息沟通，来激发、引导、保持和规划组织成员的行为，以有效地实现组织及其成员个人目标的系统活动。



经典案例

JING DIAN AN LI

世界营销大师克里曼特·斯通的家庭并不富裕，16岁就开始帮助母亲推销保险，取得了不错的成绩，但却被学校勒令退学。退学后，斯通坚持自学，后曾进入大学学习法律。

升高中那一年的暑假，年仅16岁的斯通按母亲的指示来到一幢办公楼前。他并不知道怎样开始销售，犹豫了一阵儿，他有些害怕，心里想打退堂鼓。

回忆童年的经历时，斯通说“我站在那幢大楼外的人行道上，不知道自己该怎么样去做，更不知道自己能不能将产品销售出去……我一面发抖，一面默默地对自己说‘当你尝试去做一件对自己只有益处，而无任何伤害的事时，就应该勇敢一些，而且应该立即行动。’”

激励了自己一番后，斯通的积极性一下子提高了，毅然地走进大楼。他想，假如被赶出来，就再次激励自己进去，决不

退缩。还好，斯通没有被人赶出来，而且他把办公楼的所有房间都进了个遍。在这一间遭到拒绝，便毫不犹豫地敲开另一间的门，不断地劝说大家买他的保险，最终有两位职员买了他的保险。

虽然两个客户本来算不了什么，但这对斯通来说，两个客户的意义远不止成交两笔生意那么简单，这是他销售生涯迈出的第一步，同时，他还学会了怎样克服心理障碍，激励自己向陌生人销售。

首次的销售让他发现一个秘诀，就是从一间推销失败出来后应立刻走进另一间，不给自己留下犹豫的时间，这样可以克服畏惧感，让自己更有勇气。

对于这次销售，他说“一位成功的销售员，应该具备一股鞭策自己、激励自己的内动力。”

作为销售人员，应该时刻激励自己提高积极性，只有这样才能在别人因胆怯而不敢尝试的情况下，或者在别人不敢参加的场合大步向前，把自己推向销售的最高境界。销售员只有不断激励自己，凭着过人的胆识、自信心和上进心，才能激发自己的内动力，克服害怕被别人拒绝的‘心魔’，大胆地去向所有遇到的陌生人销售自己的产品。

亲和力效应：奔驰如何提升自我亲和力



词条解析

亲和力效应是指因巧遇故乡人，会倍

感亲切，原本素不相识，也很容易坐到一起，聊得分外开心的一种心理现象。这一现象提醒我们，在交往过程中要积极创造条件，努力寻找或创造双方的共同点，拉近彼此的距离。



经典案例

JING DIAN AN LI

1993年奔驰进入中国，然而，却迟迟未能打开中国市场，销量一直不怎么出色。2003年更是出现“砸奔驰”这一事件，让奔驰的公众形象跌落到了低谷。中国是一个人口大国，所以能成为奔驰消费者的潜在客户的数目也将是巨大的，如果奔驰公司成功将这些潜在客户发展成为自己真正的客户，其所带来的利润收益肯定是相当可观的。

然而，奔驰作为一款高档车，在众人心目中的地位是相当高的，或许正因如此，当奔驰在中国遭遇突发事件的时候，采取了强硬的对抗方式，刚刚进入中国市场的奔驰遭受到了前所未有的公关危机。

为了改变这一状况，奔驰公司不得不调整策略，让奔驰在大众眼中变得更有人情味，更富有亲和力、平易近人，从而一改往日高高在上的贵族形象。奔驰开始改善同中国政府之间的关系，借此提高公众形象，并且通过参加保护大熊猫、保护喀斯特地貌等与自然、生态环境相关的大型公益活动，以及慈善捐款等拉近与公众之间的距离。奔驰还在每年的展销会上让人们随心所欲地试驾奔驰在中国引进的任何一款车。

奔驰还把市场瞄准了年轻一代的客

户，因为以年轻一代为主的客户群在发展中国家日益壮大，于是国产奔驰C级车以低价面对客户。这种低价以及零手续费的政策迅速赢得了年轻客户的信赖。

通过这一系列具有亲和力的政策的实施，奔驰公司在中国区的销量剧增，2009年6月销售了5100辆车，同比增长50%，而这已经是连续6个月销量保持增长的态势了。

奔驰公司正是通过提升自身形象当中的亲和力，从而扭转了在中国市场中的尴尬境地，并最终赢得了中国客户的青睐。

诚信：猎豹汽车打造诚信文化



词条解析

诚信是一个道德范畴，是公民的第二个“身份证”，是日常行为的诚实和正式交流的信用的合称。即待人处事真诚、老实、讲信誉，言必信、行必果，一言九鼎，一诺千金。诚信是一种人人必备的良好品格，一个人讲诚信，就代表了他是一个讲文明的人。讲诚信的人，处处受欢迎；不讲诚信的人，人们会忽视他的存在；所以，我们每个人都要讲诚信。



经典案例

JING DIAN AN LI

2002年，在湖南长丰集团组织的“猎豹汽车品牌规划”招标会上，沈青·金必德作为长丰集团的品牌顾问和首席评委，策划运作了“诚信湖南、诚信猎豹”的文化营销牌，实施了诚信营销服务年的

营销新思路。沈青认为,企业的市场诚信度与竞争态势有很大关系,特别是竞争激烈的行业,产品面临同质化和同价化的问题。诚信文化对产品的销售所起的作用会越来越突出,而汽车、家电两个行业是面临如何提升诚信度问题尤为重要的行业。”

诚信文化是企业品牌的长久生命力,猎豹汽车高起点地选择服务投入、宣传投入、社会赞助等来打响诚信牌,积极响应政府的“诚信湖南”活动,趁机借势造势,开展了一系列红红火火的诚信营销活动,率先在汽车行业打响了诚信文化品牌,抢占了诚信营销的制高点。这既是诚信路上的一次形象展示,也使得猎豹汽车赢得了美誉度、知名度和拓展商业机会的最佳良方。对消费者负责,说到做到,诚信品牌越来越受到消费者的青睐。

“人无信不立”,品牌如果失去诚信,终将不能长远发展,长丰猎豹集团就是因为诚信,迅速成为湖南省的标杆企业。

互惠互利原则: 10 元餐厅成功的秘密



词条解析

互惠互利原则是指在推销过程中,推销员要以交易能为双方都带来较大的利益或者能够为双方都减少损失为出发点,不能从事伤害一方或给一方带来损失的推销活动。要知道,顾客之所以进行购买,就在于交易后得到的利益大于或等于他所付出的代价。因此,推销人员在推销活动中

要设法满足自己和顾客双方所追逐的目标,实现“双赢”是培养长久顾客之计,是顾客不断购买并获取顾客口碑的基础和条件。要成为受欢迎、被期待的推销人员,就必须设法为顾客提供利益,也就是设法使顾客从购买中得到其预期的好处。



经典案例

JING DIAN AN LI

如今,越来越多的人,为了省事方便,或者调剂一下口味,选择到餐馆就餐。也正因如此,越来越多的人看准了这一商机,经营起了饭馆。然而,经营饭馆并不是只要考虑到个人口味就可以了,在经营过程中,餐厅需要拟定一个合理的价格,对于许多工薪阶层的消费者而言,价格也是他们在选择一家餐馆就餐所不得不考虑的因素之一;而对于热衷于高档消费的顾客而言,价格也是他们要考虑的因素,价格太低,显得不够档次。所以,价格的制定是一个很重要的问题。

王先生是四川人,酝酿了好久,终于把餐厅给开了起来。起初,生意不是特别的好。餐厅的选址位于一个建筑工地附近,除了建筑工地以外,还有一所小学。王先生为了能够让生意好起来,可谓绞尽了脑汁,想了许多办法来招揽顾客,最后发现来这里消费过的客人多是因为菜价问题而不再光顾。思前想后,王先生决定在菜价上面做一些改动。他将所有的菜价定在 10 元,并且菜的分量也做足,味道也要好。对于这点,王先生的许多朋友包括手下的员工很是不解,这样一来,餐厅还能盈利吗?

起初,王先生也是有过这方面的担心,然而,不到一个月的时间,他就发现这种担心完全是多余的,尽管从每桌客人身上所赚到的钱并不多,但是每天接待客人的量是原来的十倍甚至几十倍。这一下子可把王先生给乐坏了,看来,要想把生意做好,让顾客觉得有利可图也是很重要的。

成功强化效应:乔治·赫伯特与布什总统之间的互动



词条解析

在人生的道路上要想获得成功,其前提之一是要有自信心。心理学家的研究揭示了“成功强化效应”的内涵:一个人只要体验一次成功的快乐,便会增强自信心,这又会促使他去追求更高层次的成功,即形成“成功—自信—又成功—更自信”的良性循环。

一个人若有自信心,则意味着对自己采取肯定的态度,相信自己的能力,从而发挥自己内在的潜能,以达到既定的目标。无数成功者的实践也证明,成功之路是崎岖坎坷之路,能走完这条路的,大都是具有自信心的人。然而,自信心与成功是相互依赖和相互促进的,我们往往只看到要成功必须先要有自信心,而忽视若能创造条件先让人获得成功则有助于自信心的树立。



经典案例

JING DIAN AN LI

对于推销员乔治·赫伯特来说,2001

年5月20日是一个让他难忘的日子,因为那天他成功将一把斧子推销给了布什总统。布鲁金斯学会在得知这一消息后,将刻有“最伟大推销员”的一只金斧子赠给了他。创立于1972年的布鲁金斯学会以培养世界上杰出的销售员著称,该学会有一个传统,那就是在每期学员毕业时,设计一道最能体现推销员能力的实习题,让学生去完成。每一年都有无数学生为这道实习题伤透脑筋,而且往往都无功而返。

在大家都心灰意冷,对此不抱任何希望的时候,乔治·赫伯特却做到了。一位记者在采访他的时候,他是这样说的:“我认为,把一把斧子推销给布什总统是完全可能的,因为布什总统在得克萨斯州有一个农场,那里种了很多的树。于是我给他写了一封信,在信中我提到自己有一次有幸参观了他的农场,发现里面种了许多矢菊树,有些已经死掉,木质已经变软,于是我大胆猜想总统先生应该需要一把斧子,但是从他现在的体质来看,小斧头显然太轻,因为他仍然需要一把不甚锋利的老斧头,它是我祖父留给我的,很适合拿来砍伐枯树。在信的最后,我还提到说:假如您有兴趣的话,请按这封信所留的信箱给予回复……

事实的结果是,总统先生给我寄来了15美元。”

布鲁金斯学会在表彰乔治·赫伯特的成功时说道:“金靴子奖已经空置了26年。在这26年间,学会培养了数以万计的推销员,造就了数以百计的百万富翁,这只金靴子奖之所以没有授予他们,是因

为我们一直都在寻找一个人，这个人从不因为有人说某一目标不能实现而就此放弃，也不因某件事难以办到而丧失自信！”

乔治·赫伯特本身就是一个出色的推销员，在销售过程中有过不少成功的案例，正是这种优越的实力让他显得更加自信。把一把斧子推销给总统，这是其他销售人员不敢想象的事情，乔治·赫伯特却大胆地去做，因为他有很强的自信心，正是这种优越的自信心让他确信自己可以完成销售目标。

销售机会：哈默的发家史



词条解析

销售机会是指在推销过程中，由于环境经常发生变化，给销售人员提供的实现其推销目的的一种可能性的统称。在推销过程中，销售人员必须充分把握随时出现的各种机会。所谓机会，是指由于环境的变化，而为人们提供的实现某种目的的可能性。

销售机会是多种多样、纷繁复杂的。根据不同的标准，可将销售机会划分为不同种类：1. 从对销售机会的认识程度上来看，可将其划分为偶然性销售机会和非偶然性销售机会。2. 从销售机会作用和影响的范围及程度来看，可将销售机会划分为战略性销售机会和战术性销售机会。3. 从销售机会的表现方式来看，可将其划分为潜在的销售机会和显露的销售机会。4. 从销售环境的变化内容来看，可

将其划分为政治性销售机会和非政治性销售机会；经济性销售机会和非经济性销售机会；时间性销售机会和非时间性销售机会；季节性销售机会和非季节性销售机会等。



经典案例

JING DIAN AN LI

身为西方石油公司董事长兼总经理的亚蒙·哈默，其发家史就如同一部传奇小说一般扣人心弦。在一个晚宴上，有人向哈默打听其发家史，哈默告诉他，“实际上很简单，只要你在俄国革命爆发前准备好足够的棉衣，一旦发生革命，尽管到那里去，到了后去政府各贸易部门转一圈，又买又卖，一定能大赚一笔……”或许有人觉得哈默只是在胡乱调侃而已，殊不知这正是哈默于20年代在苏联13次做生意的精辟概括。

十月革命不久后的苏联，急需救援物资，特别是粮食。当时的哈默还是一位医学博士，然而，他厌倦了每天拿着听诊器坐在医院的日子，想大干一番，于是他做出了一个在常人看来疯狂的决定，到苏联去发展自己的事业。

当时的苏联被内战和经济封锁弄得经济崩溃，人民生活困难，各种疾病严重威胁着人们的生命。哈默立刻意识到“灾荒困扰着的苏联目前急需相当数量的粮食，又由于当时的美国粮食大丰收，价格已经低到农民宁可把粮食烧掉也不愿意拿到市场上出售的地步；与此同时，苏联有的是美国所需要的可以交换粮食的皮毛、白金、绿宝石。如果双方能够进行交换，

岂不是两全其美。”

这其中所带来的商机，被哈默准确识别，他立即向苏联官员建议：从美国运来粮食以换取苏联的货物，这一建议立即得到苏联官员的赞同。不久，哈默首战告捷。因为哈默的这笔交易，客观上支持了苏维埃政府，因此，哈默受到列宁的接见。并对他授予了更大的特权，让他负责苏联对美贸易的代理，哈默成为美国福特汽车公司、橡胶公司等 30 多家公司在苏联的代理，生意越做越大，10 年下来，哈默成为当之无愧的巨富。

煮蛙效应：黑莓手机创新销售赢市场



词条解析

十九世纪末，美国康奈尔大学曾进行过一次著名的“青蛙试验”。他们将一只青蛙放在煮沸的大锅里，青蛙触电般地立即窜了出去，并安然落地。后来，人们又把它放在一个装满凉水的大锅里，任其自由游动，再用小火慢慢加热，青蛙虽然可以感觉到外界温度的变化，却因惰性而没有立即往外跳，等后来感到热度难忍时已经来不及了。这就是有名的“煮蛙效应”或“温水青蛙效应”。

对一个人而言，最可怕的是缓慢渐进的危险降临，而不是突然的危机降临。因为突然的危机降临可以使人调动自身全部的潜能，并迅速地做出各种反应以摆脱危机；缓慢渐进的危机降临往往使人无法感

觉到，甚至到了死亡边缘也毫无反应，正所谓“生于忧患，死于安乐”。所以我们应该时刻注意自己的行为习惯，养成良好的习惯，不要让小毛病最终成为不可挽回的错误。



经典案例

JING DIAN AN LI

2001 年，“9·11 事件”震惊了全世界，却给黑莓手机带来了很好的发展契机。由于能够随时随地通信，并且可以很好地了解信息，越来越多的人接受并使用黑莓手机，美国当时的副总统切尼也很青睐黑莓手机。

公司创始人和联席首席执行官拉扎里迪斯并没有因为这种销售状况而得意，他很清楚，市场上马上会出现许多强有力的对手，如果不不断强化自己的销售模式，可能会被后起之秀蚕食。黑莓手机在当时，各方面的功能都有明显的优势，产品质量已经不是销售的主要问题，关键是如何让消费者接受这一新事物，并且占有一定的市场份额。拉扎里迪斯每天都在思考怎样将黑莓手机销量推向最高峰。

“生于忧患，死于安乐”，拉扎里迪斯意识到危机，他坚定信念，和同事不断地摸索新出路。最终，一条新的渠道呈现在 RIM 公司面前。RIM 公司与电信运营商合作，授权电信运营商来出售黑莓手机。这一销售模式可谓一箭双雕，使得黑莓手机共享了电信商的庞大客户群，同时还为公司节省了销售的人力和财力成本。就这样，数以万计的电信销售人员也成了黑莓手机的前沿销售力量。

拉扎里迪斯是一个独具慧眼的改革者，一个勇敢的创新者。他知道优秀的新产品并不一定能很好地占领市场，市场部是公司不断发展的内在阻力。于是，身为公司 CEO 的拉扎里迪斯上阵冲在销售“战场”的最前端。手机上市初期，他总是随身携带 3 部黑莓手机，无论走在街上还是参加会议，只要有机会，逢人便问：“你买 Pearl（黑莓的款式）了吗？”面对着别人狐疑的目光或者冷淡的回避，拉扎里迪斯这个“销售员”都不会退缩，反而越挫越勇，很有一种不达目的不罢休的气势。

拉扎里迪斯有危机感，能找到契机及时跳出市场僵局，黑莓手机的销量大幅度攀升，给公司带来了巨大的财富。

基利定理：用 10 元可以买到两张名片



词条解析

该定义认为，容忍失败，这是人们可以学习并加以运用的极为积极的东西。提出者是美国多布林咨询公司集团总经理拉里·基利。

每个人要想干出一番惊人的业绩，一定要具有面对失败坦然自如的积极态度，千万不可一遭挫折便落荒而逃。否则，你永远都会与成功无缘。容忍失败，这是人们可以学习并加以运用的极为积极的东西。鼓励创新、不畏风险、允许失败的企业文化，一方面企业领导要有敢于承担责

任的胸怀，另一方面要增强员工的工作信心，激发他们更加努力工作的热情。当然，宽容和允许失败并不是不负责任、无目标无目的的行为，而是激发员工们的挑战精神和战胜各种困难的勇气，以及不被一两次失败所吓倒，冷静分析失败原因，从而实现成功的积极性。

一个成功的企业是不应讳言失败的。在科学技术突飞猛进并能迅速转化为生产力的今天，面对国际国内市场互相交融和竞争日趋激烈的现状，企业应该学会把失败当作学习的过程，创造一个容忍失败的环境，以正面的态度支持员工实现新构想，以激发员工奔涌的创造活力。只有这样，企业才能在中生存下来。



经典案例

JING DIAN AN LI

拒绝是推销的开始，每一次成交，都是在经过无数次的拒绝与失败后取得的，只要有推销，就会有拒绝。

一名业务员准备向一家大公司的董事长推销产品，于是他来到这家公司，请秘书将自己的名片给递进去，秘书恭敬地把名片交到董事长手中的时候，董事长极其不耐烦地把名片丢了出来。看到这个情景，秘书很为难地将名片退回给了刚刚那位业务员。然而，业务员并不以为然，而是礼貌地说道：“谢谢，没关系，我下次再来拜访。所以，还是请董事长把名片给收下吧！”

拗不过业务员的坚持，秘书硬着头皮，再次走进办公室。这一次，董事长火更大了，将递进来的名片撕成两半，丢回

给秘书。

秘书愣在门口，有点不知所措，董事长气急败坏地从口袋里掏出10块钱，扔在桌上说“10块钱买他一张名片，这总够了吧！”于是秘书走了出去，将在办公室内发生的一切原原本本地告诉该名业务员。岂料，该业务员说“请你跟董事长说，10块钱可以买到我两张名片，所以，我还欠他一张。”说完随即又掏出一张名片交到秘书手上。

就在这个时候，办公室内传来董事长哈哈大笑的声音，并说道：“让他进来，这样的人才，不和他谈生意还和谁谈呢？”

自我障碍：借不来的千斤顶



词条解析

自我障碍，自己的精神出现障碍，一种异常障碍的自我体验。在社会心理学中认为，自我障碍是指一个预期到自己的失败，而提前为自己准备好若干理由。



经典案例

JING DIAN AN LI

小张已经在一家公司做销售工作一个月了，可是，一个单也没有签到。性格比较内向的他感觉销售是在求人，每次遭到拒绝，他都觉得客户说话态度太不好，感觉自己的人格受到了侮辱，就不会再一次找别人推销。如果遭到拒绝，老板却让他再一次与客户面谈，他就会对客户有一种恐惧感。对于没有业绩这种现实，小张向老板这样解释：刚参加工作，没有销售方

面的经验，性格决定了要多磨练才能很好地与客户交流沟通；推销的产品价格偏贵，很难找到合适的消费对象；在同类产品中，自己的产品没有突出的优点，很难让消费者做出果断选择……

其实，销售最大的障碍是自己，既然推销失败，就不要找借口，总感觉不是自己的错，永远也不可能做好一个销售员。作为销售人员，首先要充分认识销售工作，虽然销售的最终目的是卖出自己的产品，但客户购买我们的产品不是最终目的，他们要用我们的产品解决生活、工作等方面遇到的问题。如果他需要，不会因为贵而不去购买，从而给自己的生活带来不便。没能把产品卖出去，或者没有见客户就感觉自己的产品不能销售出去，这都是销售员自身的问题。

荷塘理论：一年又一年



词条解析

一个池塘要长满荷叶，假设第一天你能看到1片荷叶，第二天你能看到2片荷叶，第三天你能看到4片荷叶，第四天你能看到8片荷叶，以此类推，每天以成倍的速度增长，问荷叶铺满整个池塘的前一天，池塘里有多少荷叶！

答案很简单，半个池塘的荷叶！无论多么大的荷塘，在它长满整个荷塘前一天，一定是大于50%的面积，或者说，仅仅一天时间，就实现了以前无数天期望的成功！现实中，有很多人就在创造奇迹

的头一天就放弃了，于是失败在成功的前一天。有人曾问一位成功大师：成功的秘诀是什么？大师回答：坚持！又问“除了坚持还有什么？”大师说“还是坚持！”再问“还有呢？”大师说“仍然是坚持！”



经典案例

JING DIAN AN LI

张佳是做珠宝生意的，最早是子承父业，但是由于缺乏对珠宝行业的了解，所以屡次判断失误，没几年的时间就把父亲留下的珠宝店生意给赔得个血本无归。

不久，张佳就把父亲留下的其中一套房子给卖了，改行做起了服装生意，但是最终又因无法把握市场潮流以及顾客喜好，又赔了。后来，他变卖了服装店，用剩余不多的资金开了家饭店，结果又亏了本。再后来，张佳见化妆品生意火爆，又尝试做起了化妆品买卖，不到半年的时间，又失败了；再后来，做钟表生意、印染生意，遗憾的是，无一例外地都失败了。

自从父亲去世后，张佳先后从事的行业不下五种，不管是哪种，最后都无一例外的以失败告终。这时的他已经两鬓灰白，盘算了一下自己的家底，所有的钱仅够买一块墓地，他心想“自己现在这个样子，已经无力创造财富，不如就买块墓地给自己吧。”

这是一块离城市大约有5公里的极其偏僻荒芜的土地，不要说是有钱人，就算是穷人也不会买这样一块墓地。然而，奇迹却这样发生了，就在他办完这块墓地产权手续后的15天，这座城市公布了建设

环城高速路的规划。他的墓地恰好处在环城路内侧的一个十字路口，因此价格比他买的时候涨了好多倍。一下子尝到了甜头的他，先是顿悟，随即开始盘算自己为什么不做房地产生意呢？

张佳先后从事五种行业不同的工作，但是一个也没有坚持下来，一年又一年，总是在创造奇迹的开始就放弃了。如果他坚持其中的一个一直做下去，失败了继续努力，最终肯定不会指望自己的墓地来实现财富梦想。

爱岗敬业：来自于托尼·高登的劝解



词条解析

爱岗敬业是指认真对待自己的岗位，对自己的岗位职责负责到底，无论在任何时候，都尊重自己的岗位职责，勤奋有加。

具体来说，爱岗就是热爱自己的工作岗位，热爱本职工作，敬业就是要用一种恭敬严肃的态度对待自己的工作，敬业可分为两个层次，即功利的层次和道德的层次。爱岗敬业作为最基本的职业道德规范，是人类社会最为普遍的奉献精神，是对人们工作态度的一种普遍要求。



经典案例

JING DIAN AN LI

托尼·高登说过，成功的起点始于热爱自己的职业。他曾遇到过神情沮丧的人，问那人是从从事什么职业的，那人说

是推销员。托尼·高登十分诧异地回答道：“做推销的怎么可以是你这种状态呢？如果你是名医生，那你的病人会杀了你的，因为你这种状态实在是太可怕了。”

托尼·高登也曾被人问起过自己的职业，他大大方方地说：“我是从事汽车销售的。”那人非常不屑地反问了一句：“卖汽车的？”托尼很自信地点了点头，说：“是的。我就是一个销售员，我热爱自己的工作。”

工作是通向健康、通往财富之路。托尼·高登认为，它可以使你一步步迈向成功。所以，既然你选择了销售工作，就要热爱并踏踏实实做好这一工作。因为，所有的工作都会出现各种各样的问题，下一份工作并不比你想象中的要好多少，就如明天不一定比今天好多少一样。如果频繁跳槽，情况会变得更加糟糕，他还特别强调，一次只做一件事情。好比种树，从栽上树苗，然后对它进行精心呵护，再到它慢慢长大，你可以在炎炎夏日躲在树下乘凉，这个时候你就是在享受回报。

身为一名销售员，应该以推销为荣，因为它是一份值得别人尊重也会为你带来成就感的职业，如果这个社会有任何方法能使失业率降到最低，那么，推销将是其中最必要的条件。你要知道，一个普通的推销员可以为30位工厂的员工提供稳定的工作机会，这样的工作，怎么能说不是重要的呢？

托尼·高登说：“每一个推销员都应该以自己所从事的职业为骄傲，因为推销员推动了整个世界，如果我们不把货物从货架上和仓库里面运出来，那么，整个社

会体系的钟将很有可能就此停摆。一个身强力壮的小伙子，整天没有工作干劲，然而，一个白发苍苍的七旬老人，却能把事情做得比我们所有人都好，当中的差别就在于对自己所从事的职业有没有投入自己的热情，有没有打心底里热爱自己的职业。如果你热爱它，那么你成功的几率将会大很多。”

专业知识：如何把食用仙人掌推销出去



词条解析

专业知识是指一定范围内相对稳定的系统化的知识。

对于销售行业来讲，专业知识则指那些与所销售产品相关的知识，如产品的特性、产品作用以及产品的相关背景。



经典案例

JING DIAN AN LI

黄希是一名从事绿色食品销售的推销员，主要负责食用仙人掌的推销。推销工作刚刚开始的时候，她常常遭到拒绝。黄希认为，自己的推销技巧和口才都不比别人差，那么，问题究竟出在哪里呢？

同是仙人掌推销，与黄希同属一家公司的小艾推销工作却做得很好，每天都能卖出很多，并且与几个大酒店签订了长期的订货合同。黄希对此感到很诧异，同属一个公司，为什么她的仙人掌就能卖得比我好呢？趁着公司聚餐的机会，黄希特意向小艾诚恳地讨教销售成功的秘诀，小艾

直言不讳地说道：“其实我也没用什么特别的方法，只是将仙人掌的做法告诉那些饭店的厨师，并请他们做出来先品尝一下，因为毕竟这种新式菜很多人以前都没有做过，更没有吃过。所以，在客户购买之前，让他们充分了解食用仙人掌的做法和吃法，解决客户在购买前所存有的疑虑。”

黄希很是诧异，反问道：“就这么简单吗？”小艾笑笑说：“真的就是这么简单，不过，在推销的过程当中，你一定要对仙人掌的特性，食用仙人掌到底有何好处等基本专业知识烂熟于心。只有这样，你才能让客户对你的产品更加的信服。”

听完小艾的销售经验分享，黄希赶紧回去学习，将公司推出的绿色仙人掌的相关知识从头到尾学习了一遍，这一学，才发现原来食用仙人掌有这么多好处，自己推销了大半年的仙人掌，竟然不知道这些基础常识，也难怪自己的销售一直做得不好了。

自我激励：终于一天您能超过“凯迪拉克”



词条解析

自我激励是指个体具有不需要外界奖励和惩罚作为激励手段，能为设定的目标自我努力工作的一种心理特征。

德国专家斯普林格在其所著的《激励的神话》一书中写到：“强烈的自我激励是成功的先决条件。”人的一切行为都是受激励产生的，通过不断的自我激励，就会使你有一股内在的动力，朝所期望的目

标前进，最终达到成功的顶峰——自我激励是一个人迈向成功的引擎。



经典案例

JING DIAN AN LI

日本昭和27年，57岁的齐藤竹之助正式成为朝日生命保险公司的推销员，开始他退休后的人生。齐藤竹的第一次推销是去东邦公司，当被引入到房间时，他心里感到从未有过的紧张，他向助理和总务部长说明了情况以后，就告辞出来。可是，当他走过收发室的时候，收发员告诉齐藤竹之助，第一生命保险公司的渡边幸吉先生来了，门口正停放着他的“凯迪拉克”轿车。幸吉先生在生命保险推销界号称日本第一高手。

从那以后，不论是睡觉还是走路，齐藤的脑子里一直有一个念头在不停地打转——“超过凯迪拉克”。为此，他制定了一个详细的计划。

第二天，齐藤竹之助带上计划书，去东邦公司再次拜访总务部长，在放下计划的时候，他说了这样一番话：“和幸吉先生相比，我不过是一个初出茅庐的新手，对此深感惭愧。不过，若是部长能够抽空审查、研究一下这份计划书，我将感到万分荣幸。无论如何，都请您多多关照。”在离开后的好几天，他天天来打探情况。

“超过凯迪拉克”的这个信念激励着他每天不懈的努力，终于有一天，总务部长打电话过来叫他立即过去一趟，盼望已久的时刻终于来了，当他进了经理室，经理和总务部长微笑着站起身来，对他说：“齐藤君，辛苦您了，让您奔波了这么多

次。我们决定和您签订大约 2000 万的合同，我们在看了您的计划书之后感到非常满意。祝贺您！”

听完这番话后，齐藤君激动得热泪盈眶。为了这一时刻的到来，他付出了巨大的努力，他终于胜利了，终于战胜了那辆“凯迪拉克”。在竞争激烈的营销场上，处处高手如林，如果每次遇到强大的对手就退缩起来或者干脆放弃，那么，你的市场份额肯定会被吃掉，这种轻易放弃从某种角度来讲就等同于慢性自杀。如果你再坚持那么一秒钟，等待你的，或许就是真正的成功。

扬长避短：精工公司如何战胜欧米茄



词条解析

扬长避短是指发扬自身的长处，回避短处。一个成功的人，他一定懂得发扬自己的长处，来弥补自身的不足。他能够发掘自身才能的最佳生长点，扬长避短，脚踏实地朝着人生的最高目标迈进。



经典案例

JING DIAN AN LI

作为举世闻名的钟表王国瑞士，有着众多的名表，其中又以欧米茄和劳力士品牌最为有名。

1960 年，国际奥委会决定，1964 年的奥运会在日本东京举行。消息一经传出，日本国内举国欢庆。日本的钟表集团精工公司更是想借此机会向欧米茄发起挑

战，将奥运计时器的生产资格夺到手，从而扩大自己的影响力，彰显自己的实力。

有过 17 次独占奥运计时器权威的欧米茄自然也不会将这个会轻易溜掉，输给其他竞争对手。为了摸清对手的底细，精工集团秘密组织了一支考察队，前往 1960 年在罗马举行的奥运会。

在罗马奥运会上，不难发现，那次简直就是欧米茄表的产品展览会，从马拉松长跑到百米飞人大赛，从游泳池畔的秒表到新闻大厅的大钟，无一不是欧米茄的天下。令考察队感到惊奇的是，国际奥委会对欧米茄表有着绝对的信赖。但是，经过一番调查后，精工公司发现奥运会所运用的计时器绝大多数都是机械式的，对于计时更为准确的石英表只有很少的几只。他们找到了对手的这一弱点，寻找到制胜的法宝。

精工公司决定以石英表为突破口，在原来负责研制石英表 59A 小组的基础上，再组织力量加紧石英表的研制工作。同时，组织力量进行高精度度机械表和秒表的研制工作。不久，一部处于世界领先水平的石英表被精工公司研制了出来，它的日走误差仅为 0.2 秒，是当时最为精确的计时器。它重约 3000 克，以现在的观点来看未免太重了，但相对当时像一部小卡车那么大的同类来讲，确实进步了很多。这种石英表主要用于马拉松等长跑项目上，裁判可以用手轻松携带，里面所配有的两节干电池完全可以使用一年。

国际奥委会的官员对于此款性能优异的钟表印象深刻，最后，精工表以其优异的性能击败了来自瑞士的名表欧米茄，被奥委会指定为奥运会计时专用表。



心理战术

XINLIZHANSU

最成功的营销不是如何把产品卖出去，而是如何让顾客买产品。了解和研究顾客的消费动机和心理，是一名营销人员制定营销方案的前提。如果抓住顾客的消费心理，所制定的营销策略就会大放异彩，事半功倍，收到意想不到的效果。

购买诱因：找到存在于客户心中的那棵树



词条解析

购买诱因是指客户在购买一件产品的时候，致使购买行为发生的原因。衍生到销售中，即销售员在与客户进行接触的时候，必须非常清楚地了解客户为什么要购买这类产品，这对销售成功很有帮助。



经典案例

JING DIAN AN LI

有一对夫妻想购买一套房子，在房地产销售员的带领下，来到现场看房。太太发现这房子的后院有一棵非常漂亮的木棉树，很兴奋地告诉自己的丈夫说“你看，院子里的这棵木棉树真漂亮。”这一细节被陪同看房的房地产销售员发现了。当这对夫妻进入房子，来到客厅的时候，他们对于客厅陈旧的木地板明显的不满意，销售员赶紧解释“这房子客厅的木地板是有些陈旧，但是，这房子最大的优点是当你从客厅远眺窗外，可以看见院子里那棵非常漂亮的木棉树。”

当这对夫妻走进厨房的时候，也不怎么满意，特别是太太，嫌厨房的设施陈旧，这名推销员接着说“这厨房不错，当你一边做着饭等着锅里的菜煮熟，一边看看窗外院子里的木棉树，这是多么惬意的生活啊！”

接着，这对夫妻一一看完了这套房子

满，那名销售员都会告诉他们“是的，这房子确实存在诸多问题，但是，它最大的优点就是，从房子里的每一个房间望出去，都能看见那棵高大又漂亮的木棉树。”

尽管在看房的过程中，这对夫妻有诸多不满，然而，他们还是买下了这套房子。在整个推销的过程中，该名销售员不断地强调院子里的那棵树，这是因为他一早就找出了这对客户的购买诱因。如何在最短的时间内，准确地找到存在于每位客户心里的那棵树，并在推销的过程中，将着眼点放在那棵树上，客户自然而然就会减少很多的抗拒力。当然，不同的客户有不同的购买诱因，这需要销售员具有敏锐的观察力和判断力，并适时提出一些有效问题。

首因效应：给客户留下好的第一印象



词条解析

首因效应又叫首次效应、优先效应或“第一印象效应”。是指当人们第一次与某人或某物进行接触时，通常会留下深刻的印象。第一印象作用最大，持续时间长，这比以后得到的信息对于事物的整个印象产生的作用更强。

首因效应本质上是一种优先效应，当不同的信息结合在一起的时候，人们总是倾向于重视前面的信息。即使人们同样重视了后面的信息，也会认为后面的信息是非本质的、偶然的，人们习惯于按照前面

的信息解释后面的信息，即使后面的信息与前面的信息不一致，也会屈从于前面的信息，以形成整体一致的印象。



经典案例

JING DIAN AN LI

某食品研究所最新研制了一种即时海鲜产品，一名女销售人员去一家大型食品生产公司推销。她拿了两袋样品怯生生地说：“您好，我是某研究所的业务员，这是我们公司最新研制的一种新产品，请贵公司看看你们是否有意购买我们的产品。”

经理好奇地打量了一下这位女销售员，正要回绝的时候，他被同事叫过去接电话了，走时随口说了一句：“你稍等我一下。”

经理打完自己的电话，已经忘记还有一位销售人员在等待他的答复，就这样，那位女销售员在原来的地方坐了几个小时的冷板凳。下班的时候，经理看到刚才的那个女销售员还在原来的地方等他。面对这位老实又有点生涩的女销售员，经理觉得她比那些胡吹乱侃的销售人员让人觉得心里踏实，于是当场决定买下她的工艺配方。

这个案例说明，一位合格的销售员在与客户交流的过程中，首先要用人格魅力来打动客户，给客户留下好的第一印象，这对自己的销售可以起到事半功倍的效果。

心理学家认为，第一印象的形成跟年龄、性别、衣着、谈吐等有关。因为这些都可以在一定程度上反映人的内在素养和个性特征，对方会根据这些对销售人员作出

最基本的评价和判断。因此，销售人员初次与客户见面的时候，一定要把自己最完美的一面展现出来，使自己本人先得到客户的认可，然后再去推销产品。

快乐效应：用你的快乐感染顾客，完成快乐销售



词条解析

所谓快乐效应是指销售员在销售过程中用快乐的心态去感染客户，把你的快乐传递给客户，客户因为你的快乐而快乐，那时你所做的就是快乐销售，也会更加受到客户的欢迎。



经典案例

JING DIAN AN LI

每一个消费者到饭店吃饭，都希望获得放松、愉悦的感受。因为，到饭店吃饭就图个省时、省力、省心，如果能在这些的基础上获得一些快乐，当然属于收获了意外之喜。

海底捞可以说是中国餐饮行业里比较让大家满意的，他们努力用自己的职业精神来服务每一个顾客，让顾客满意，让顾客被快乐感染。在海底捞，你会发现每一个员工脸上都洋溢着愉悦的微笑，那种微笑不是培训出来的，也不是装出来的，而是发自内心的微笑。

从迎宾小姐将顾客引进门那一刻，直到顾客吃饭结束，从在等位区的等待，到去洗手间的过程，不管是迎面遇到的，还是从身边经过的，每一个服务员脸上都是

真诚、亲切的微笑。招呼顾客的时候，给顾客提供服务的时候，帮顾客盛汤捞菜的时候，为顾客添茶倒水的时候，所有的服务员都没有怨言，没有为别人服务的自卑感，更多的却是发自内心的因为能为别人服务所拥有的成就感和自豪感，是因为能帮助顾客所产生的快乐。

一个普普通通的服务员能做到如此坦然，与海底捞在管理中对员工满意度的管理要求有关，更是因为所有员工将所作的一切都看成自己的事情。如果当一个员工将自己工作所在的企业看成自己的家，把自己当成企业这个家的主人，他自然就会觉得自己所做的一切都是有很有意义的。自己做好了，才能让顾客满意；顾客满意了，生意才能红火；生意红火了，企业才会有发展；企业有发展了，才会让员工有好的待遇。

海底捞的员工也许正是因为领会到了这条价值链，他们才发自内心地将自己的快乐体现在顾客面前，把自己的真诚展现给顾客。一个人很容易被别人的情绪感染，这是一种很奇怪的生理现象：如果在一个公共场合，有一个人打了哈欠，周围很快就会有人跟着打哈欠，不断地传递下去。虽然目前没有什么科学原理来解释这一现象，我们可以认为这是一种感染的力量。

人的情绪很容易受到感染，当你发散出快乐信息的时候，对方就会接受到你的快乐，也会不自觉地被你的快乐感染。作为一个销售人员要学会用快乐感染顾客，做到了这一点，别人就会对你所提供的服务很满意。

投其所好效应：对客户展开心理进攻



词条解析

投其所好，就是迎合别人的喜好，这是一种智慧、一门艺术，是人与人沟通的秘诀。它寻求的是不同行业、不同职位、不同经历的交易双方的利益共同点，要求销售人员能调动自己的各种优势向客户发起心理攻势，直至收到“俘获”对方的效果。一个懂得投其所好的销售员也就具备了成功的条件，因为对客户投其所好，是向客户进行心理进攻的开始，更是一种对客户的尊重。



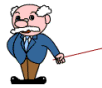
经典案例

JING DIAN AN LI

“今天你淘宝了吗？”这是时下年轻人口中常用话语。如今，互联网已经成为人们工作生活必不可少的工具之一，大家可以通过互联网浏览新闻、查找资料，当然还有很多娱乐方式的提供。而阿里巴巴旗下的淘宝网就是专门为年轻的网购一族建立的，网购作为一种新兴的经营模式，受到时下人们的大力追捧。

2003年，王浩下海经商，在广州一家电脑城内租了一个柜台专门售卖电脑液晶显示器。创业之路并非一帆风顺，而是充满了艰辛。由于刚开始资金短缺，他只能靠向其他柜台调货来卖。液晶显示器虽然是市场上的热门产品，然而王浩所售卖的显示器的品牌对大家来讲还很陌生。再

全国Mini-MBA职业经理双证班 (24年热招管理培训项目)



允许提前获取证书 全国招生 权威双证 请速充电

24年正规管理类教育机构，中国第一代MBA教育机构，值得信赖！（+教授互动微信：122285053）

全国迷你MBA职业经理双证书班®，全国招生，毕业颁发双证书，近期开课。咨询电话：13684609885

招生专业及其颁发证书：

认证项目	颁发双证（优秀毕业学员可免费升级EMBA学位证）	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国：工商管理 MBA 课程实战班 100%	高级职业经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	总经理高级资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《IE 工业工程师》MBA 高等教育双证	高级 IE 工业工程师资格证书+2年制MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源管理师》MBA 双证书班	高级人力资源管理师资格证书+2年制MBA 高等教育证	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《工商管理培训教师资格》双证班	工商管理培训教师资格证+2年制MBA 高等教育研修证书	1280 元

全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《经济管理师》MBA 高等教育双证	高级经济管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《六西格玛管理师》MBA 双证书班	高级六西格玛管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产运营管理师》MBA 双证书证	高级生产运营管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
EMBA 高级企业管理人员课程	EMBA 学位+EMBA 毕业	3580 元

学校还开设：薪酬管理师、绩效考核师、企业教练技术、企业管理师、培训总监、物流经理、工厂管理（厂长证书）、营销总监、企业法务管理师、市场定位研究员、整合营销策划师**等管理岗位MBA课程**



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（本期只收取企管辅导、职业生涯辅导费1280元，其余费用全免）
函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华企业管理有限公司、美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。

【报名须知】

1、报名登记表格下载后详细填写并发送邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片, 毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)

2、交费后请及时电话通知招生办确认, 以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电) **优秀学员可免费升级EMBA学位证书**

(高级职业经理资格证书样本)



(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(支持网转、柜台办理和自动取款机办理)(如柜台办理请携带本人身份证到银行办理)

方式一	支付宝	支付宝账户: 13684609885 户名: 徐传有 微信转账: 122285053 (学校唯一指定官方微信号/经理圈)
方式二	企业账户	企业帐号: 562080100100076073 账号户名: 哈尔滨美华企业管理有限公司 开户银行: 兴业银行 哈尔滨新阳支行
方式三	中国银行	卡号: 6217855300007073962 户名: 徐传有 开户行: 中国银行哈尔滨爱建支行
方式四	邮政储蓄	卡号: 6217992600016909914 户名: 徐传有 开户行: 哈尔滨南马路支行
方式五	工商银行	卡号: 6222083500001062507 户名: 徐传有 开户行: 哈尔滨市道外区太平桥支行
方式六	农业银行	卡号: 6228450176006094464 户名: 徐传有 开户行: 道外支行民众分理处

可以选择任意一种方式缴纳学费(建议首选工商银行账户), 收到学费当天, 学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教学资料、考试问卷以及收费票据。

【咨询电话】13684609885 0451-88342620

【学校网站】<http://www.mhjy.net>

【微信客服】122285053

【微信公众号】MHJY1998

你该充电了! 请参加24年热招:经理培训课

♥全国Mini-MBA《职业经理》双证班♥



你该充电了! 中国第一代管理教育机构—美华教育 火热招生

加上摊位小，关注的人自然不多。

后来，王浩也尝试在网上开店做生意，销售这个品牌的显示器。然而，一开始做的网站很简单，尽管可以通过搜索引擎搜索到王浩的网站店铺，但是网站内没有支付系统，根本很难实现在网上进行交易买卖。

一次偶然的机会，王浩得知了淘宝网这一销售平台。那个时候，他的一个朋友正在网上开店，向他做了推荐，让他也在淘宝网上试一试。王浩对此进行了尝试，并从店铺旁边的柜台调来一些便宜的电脑配件放到网上去卖。从一开始只是想赚足生活费的单纯想法，到后来拥有属于自己的专业的网上营销团队，王浩可谓是赚得盆满钵金。

王浩之所以能通过淘宝这一营销平台获得成功，正是采用了投其所好效应，针对时下年轻人爱上网、爱网购这一特征，在网上开店，把销路打开，最终获得成功。

微笑表达策略：微笑是让客户接受你的重要条件



词条解析

微笑表达策略就是利用微笑所具有的特殊效应，即显示出亲热、友善、和蔼、热情、礼貌，进而引发公众产生愉快的心绪和美好的联想，赢得公众的信任和好感。

微笑是赢得公众好感的重要途径之

一。美国的查尔斯·史考勃说“真正值钱的是不花一文钱的微笑。”雨果说道：“微笑就是阳光，它能消除人们脸上的冬色。”在公共关系接待中，利用微笑表达策略可以有效地改善公共关系人员与公众之间的心理关系。



经典案例

JING DIAN AN LI

在一次汽艇展销会上，一位来自中东的某产油区的富翁站在一艘陈列大船前面，对着面前的一名销售员说“我要买这艘价值2000万元的船只。”然而，该销售员有眼不识泰山，见这位中东客户穿着极为普通，心想他一定拿不出这么多钱来，于是态度冰冷冷的，还说“你先去那边看看那种小艇吧！小艇几十万就能买到。”

中东石油富翁看到这到位推销员脸上既没有微笑，态度还这么不热情，于是转身离开。试想，这么大一笔订单，应该是每个销售员都求之不得的事情，然而却被这位销售员自己给搞砸了。

这位富翁继续往前走，来到下一艘陈列船的前面，刚刚站定，就走过来一位笑脸盈盈的销售员，脸上的笑容如同太阳一样让人感觉温暖、亲切。这名销售员正是原一平，中东石油富翁从原一平这里感受到了宾至如归般的热情接待。他再一次强调说“我要买一艘价值2000万元的船只。”“好的，没问题，我会为您展示我们的产品。”原一平依然一脸微笑地回答着问题。

富翁在看完产品之后，要了一艘大

船，并缴付了定金。走的时候，他对原一平说“你是这里唯一一个让我感觉到自己是受欢迎的人，我喜欢这种感觉，也喜欢你真诚的微笑。你用你的微笑向我成功推销了你自己。明天我就会带一张 2000 万元的支票过来。还有，谢谢你的服务。”

第二天，富翁如约将支票拿了过来，一笔巨额的交易就这样完成了。

禁果效应：越是禁止就越具有吸引力



词条解析

禁果效应是指一种因被禁止所吸引的心理现象。一般而言，人的某种欲望被禁止的程度越强，它所产生的抗拒心理就越大。销售中可以利用这种倾向，把人们不喜欢但有价值的事情人为地变成“禁果”以提高其吸引力，进而控制他人的思想，令其做出自己希望的决定与行动。

通常，人在面对事情的时候都会有自己最初的欲望和想法，也会通过分析、判断做出选择，谁都不希望受他人指示或限制。从某种意义上来看，逆反心理其实也算是一种自我保护，是为避免自己受到不确定因素的威胁而产生的一种防范意识。



经典案例

JING DIAN AN LI

在一家酒店的门前，摆了一只大酒桶，上面写了几个大字“不许偷看！”由于酒桶周围没有遮拦。路过此地的行人，看了这几个字心生好奇，反而禁不住

停下来并上前看个究竟，而且每次看完后都哈哈大笑。

原来酒桶里写着“我店有独一无二、芳香清醇的生啤酒，5 元 1 杯。”那些看过的人，顿生酒瘾，自然情不自禁进去品尝。并且发现口感果然不错，由此一传十、十传百，越来越多的人来此店一饱口福。

看来，只要引导得当，“禁果效应”就能发挥积极的作用。

同样的，在美国德克萨斯州有座很大的女神像，因年久失修，政府决定将它推倒。推倒后，广场上留下了几百吨的废料，既不能把它们就地焚化，也不能挖坑深埋。如果装运到垃圾场去，至少得花费 23000 美元。并且没有人会为了 23000 美元来干这件苦差事。

一个叫斯塔克的犹太人独具慧眼，将此事揽在自己头上。因为在他眼中，这些都是真正的无价之宝。于是，他来到市政有关部门，找到相关负责人，说愿意承担这件苦差事，且政府只需拿 20000 美元给他。合同很快签订下来，斯塔克还得到一份书面保证：不管他如何处理这批废物，政府都不予干涉。

接下来，斯塔克请人将大块废料切成小块，并且对其分类：废铜皮变纪念币；废铅废铝变纪念尺；水泥做成小石碑；神像帽子弄成一个个小块；神像嘴唇则装在一个个精美的盒子中……

为了能吸引更多人的注意，他雇了一批军人，将广场上这些废物围起来，禁止行人往里看。这一神秘举动恰好引起了人们的极大好奇心，人们纷纷猜测里面到底

在干些什么。

有一天晚上，由于士兵的疏忽，有一个人悄悄溜了进去准备偷窃制成的纪念品，结果被当场抓获。这事立即传开来，加上报纸电台广播的报道以及渲染，很快传遍了全美。这时，斯塔克借机推出他的计划。他在盒子上写了一句伤感的话：“美丽的女神已经离去，我只留下她这一块纪念物。我永远爱她。”

这些被用来出售的纪念品很快被抢购一空，斯塔克从一堆废弃泥块中狠狠赚了一笔。如此看来，“禁果效应”在销售中所达到的效果还是不容忽视的。

考虑效应：达美乐比萨对顾客刻意营造的选择集合



词条解析

考虑效应指当消费者欲购买某一类产品的时候，脑海中会出现四五个同类产品的选择集合，如果一开始自己的产品就被顾客纳入选择集合当中，那么其产生的销售收益是巨大的。



经典案例

JING DIAN AN LI

欧美在营销方面对考虑效应相当重视，并且成为大家抢占市场份额的驱动力之一。达美乐比萨正是这样一个通过运用考虑效应而获得成功的案例。

达美乐比萨在销售之初，整体效益并不怎么乐观，各个区域的销售情况都不容乐观，但是在少数几个区域，其销

量就很高。

为扩大效益，其他区域的销售经理纷纷向做得好的区域经理学习。一番讨教之后，发现成功的秘诀在于，他们在销售比萨的过程当中向顾客免费赠送精美的小礼品，而这礼品只是简单的冰箱磁贴。顾客将印有达美乐标志的磁贴贴在自家的冰箱上，当想要打电话订购比萨的时候，自然而然地想到达美乐家的比萨，因为他们已经被列入购买的选择集合里。

权威效应：人微言轻，人贵言重



词条解析

权威效应，又称权威暗示效应，是指一个人要是地位高，有威信，受人敬重，那他所说的话及所做的事就容易引起别人重视，并让他们相信其正确性，即“人微言轻，人贵言重”。

“权威效应”的普遍存在，首先是由于人们有“安全心理”，即人们总认为权威人物往往是正确的楷模，服从他们会使自己具备安全感，增加不会出错的“保险系数”；其次是由于人们有“赞许心理”，即人们总认为权威人物的要求往往和社会规范相一致，按照权威人物的要求去做，会得到各方面的赞许和奖励。



经典案例

JING DIAN AN LI

现实生活中，各种名牌产品因为有明星代言以及权威机构的认证，因此受到很多消费者的追捧，人们很容易从购买这些

产品当中获得极大的安全感。此外，学生在购买参考书或练习题的时候，也会选择有名的出版社，或者经著名教授学者编写或推荐的参考书。因为他们相信可以从权威这里获得更多的益处。这些现象都反映了在销售和消费过程中，权威效应所起到的巨大影响力。

王珊珊开了一间专门经营品牌毛绒玩具的批发商铺。开张第一天，只有一个客户光临，她热情地向客户详细地介绍了产品，关于客户的提问，也回答得相当有条理。但是，客户见她店铺刚开张，因此，对她批发的商品还是存有很多顾虑。

为了能够消除客户在购买产品时产生的顾虑，珊珊立刻拿出产品的品牌认证证书、质量认证证书，并且告诉他，这种品牌的玩具是某知名模特代言的，还在在电视上做过广告，这种品牌的玩具还得到了很多权威专家的推荐。

顾客在听了珊珊的这番介绍后，疑虑顿消。心想，那么多权威人士都推荐这个品牌的毛绒玩具，应该不会有错的。于是，他终于放心大胆地在该店铺批了货。试想，如果不是珊珊恰当地运用“权威效应”进行销售，客户对于产品的顾虑不会这么快就消除。

聆听效应：尊重别人，从善于聆听开始



词条解析

做一个成功的推销员，除了善于说，

更要善于聆听。一个真正懂得尊重别人的人，一定是一个善于聆听的人，那些在别人说话的时候，总是打断别人的话语权的人，或者是听得不专心、三心二意的人，注定是一个失败的推销员。



经典案例

JING DIAN AN LI

身为世界上最伟大的销售员的乔·吉拉德，也曾有过失败的推销经历。一次，一位客户想从吉拉德这里买一辆车，在同其交流的过程当中，除了询问跟车有关的资料讯息之外，还向吉拉德谈及自己的儿子吉米。客户的儿子吉米是一个将要进大学念书的小伙子，并且让客户引以为傲的是儿子将来准备做一名医生。除此之外，客户还说到儿子吉米在学校里面的表现，包括学习成绩、运动能力还有理想抱负等各个方面。但是，乔·吉拉德对于客户关于自己儿子的话题明显不感兴趣，聊着聊着，就将二人的话题转移到了门口同事们的笑话中去。

通过交流，客户对于乔·吉拉德相当不满意。吉拉德在交流中所表现出来的心不在焉的样子，让他很是失落。于是，当乔·吉拉德把笔和订购单递到客户手中的时候，客户犹豫了，最后，他不仅没在订购单上签上自己的名字，还把已经支付过的一万美金给要了回去。

事后，吉拉德怎么也想不明白，这眼看就要到手的订单，为什么在最后一刻，客户突然选择了拒签呢？带着这样的疑问，吉拉德躺在床上，辗转反侧，无法入睡。按捺不住心中的疑惑，他起床给白天

的那位客户打了个电话。要知道，当时可是晚上11点钟了，在这个休息时间段内，给客户打电话，客户明显会不耐烦的。吉拉德先是在电话里表明了自己的身份，随后为在这个时间给他打电话深表歉意，吉拉德说：“很抱歉深夜时分给您打电话，但是，恳请您指正我今天到底错在哪里，因为我想做一个优秀的推销员。”听完吉拉德的话，客户的不耐烦感明显降低，他在电话那头问吉拉德：“你是认真的吗？”吉拉德即刻表示自己是很诚恳的，谁知客户在电话中问：“尊敬的先生，你有在听我说话吗？”吉拉德有点摸不着头脑，答道：“先生，我是很认真、很专心地在听你的赐教。”客户用遗憾的口气说：“但是你今天下午并没有专心听我讲话。”

.....

电话挂断之后，吉拉德认真地回忆了白天的情形，他确实没有认真在听那位客户讲话，甚至对于客户的话题，非常不感兴趣。然而，正是这样一个小小的举动，令他丢掉了一笔很好的生意。

折中现象：用高级产品带动低级产品



词条解析

折中现象是指顾客在购买产品时，容易倾向于选择“折中选项”，即既能符合最低限度的使用需求，又不会超过最高心理价位的产品。因此，销售员在对产品进行推广的时候，就可把握住大多数人的这

种心理，进行适度推荐，用高级产品带动低级产品。



经典案例

JING DIAN AN LI

小张在房地产公司做经纪人，专门销售高级别墅。最近手上有四套可出售的房子。这天，来了一位买家，购买意向很强。这位买家看上了一套别墅，对于别墅的基本条件，包括装潢等都比较满意，于是，买家开始向小张询价：

“这别墅，麻烦您给我报个价。”

小张拿出一份不动产的鉴价报告，认真念到：“土地XX万，房屋XX万，装潢费经折旧后值XX万，所以总价650万，其中含贷款270万。”

念完后，小张抬头看了看这位顾客，发现他愁眉紧锁，似有焦虑。于是，小张赶紧补充道：“这房子因为房主生意失败，着急出手，价格已经优惠很多了。”

接着，小张又带着这位买家，参观了另外一套更高端的房子，价位在750万，对于买家而言，这价位明显高了。他看了看，问小张还有没有其他的房子了。小张又给他推荐了两套，一套是620万，另外一套是550万。

最后，这位顾客选择了那套620万的，550万的也很快脱手。小张在销售的过程当中，正是恰当地运用了顾客在购买产品时的折中现象这一心理，成功将自己的产品推销了出去。

好奇心效应：利用好奇心成功吸引顾客



词条解析

好奇心效应是指人们往往对自己不了解或了解一点但又不多的人或事产生的好奇心理，并愿意为此花大量的时间进行关注。所以，在销售中若想吸引客户的注意，成功地牵引客户，不妨话说一半，戏演一半，充分调动客户的好奇心。



经典案例

JING DIAN AN LI

小王是某品牌服饰的销售员，最近，她想将该品牌服饰成功打入某大型百货商场。尽管做了很多的努力和准备，但还是被商场的老板无情地拒绝了。经过调查，她才明白，原来该商场的服饰品一直是进另一家公司的货，老板认为没必要再进别家的了。

后来她想了一个办法，决定对该商场老板做一次推销访问。这天，她早早地来到该商场管理人员的办公室门外，见到老板后，她很诚恳地直接切入主题“麻烦您给我十分钟的时间，关于经营方面的问题，让我提一点建议，可以吗？”

她的话立刻引起了老板的好奇，于是老板把她请到了办公室，希望和她谈一下。进了办公室的小王，从包里拿出一种新式领带给老板看，并请他为这件产品报一个合理的价格。老板在认真检查完该产品后，作了一个答复。同时，她也做了一

个认真和合适的讲解。

接着，她看了一下挂在墙上的钟，十分钟快到了，便拿起自己的东西准备离开。但是老板却要求再看看其他领带。

最后老板按照报价订购了一大批货。小王的这次推销访问无疑是成功的，其实，她所做的不过是“欲言又止”，通过激发老板的好奇心，为自己创造一个可以在老板面前展示产品的机会。

好奇心是人们普遍存在的一种行为动机。利用得当，它可以帮助你在最短的时间内接近客户，吸引客户。

稀缺效应：路易·威登的限量销售法



词条解析

在消费心理学中，人们把“物以稀为贵”而引起的购买行为提高的变化现象，称之为“稀缺效应”。在销售商品时，人们常使用“一次性大甩卖”、“清仓大特价”来吸引顾客，使顾客提高购买行为。这种消费的稀缺效应在日常其他领域中也常常发生，如人们对要摇号的東西总特别喜欢，非要占有不可，因为它罕见从而显得特别“香”，以拥有它为荣耀。又如画家的原作只有一幅就显得十分宝贵，因此，价格就比印刷得十分精美的高档复制品要贵得多，购买人也多得多。所有这些，都是稀缺效应的结果。



经典案例

JING DIAN AN LI

法国的路易·威登公司主要经营皮箱。很长一段时间，其销售量总是稳步不前。公司经理为此忧心忡忡。这天，公司销售部经理路易斯向董事会提出申请，希望采用限量销售法，经董事会研究，通过了他的这项决议。其做法是：严格控制销售数量，即使客户的订货量再大，也一律执行限量销售。如此一来，在消费者市场上制造出一种“供不应求”的景象。

有一位日本顾客，3天上门10多次，每次都提出要买50只手提箱，尽管仓库中有大量存货，但是销售人员却声称货源紧缺，每人只能限买两只。

很多人闻讯后，纷纷登门抢购。“限量销售”法，正是抓住了顾客怕买不到这么好的商品的心理，从而成功打开了市场。在消费者看来，“物以稀为贵”，东西少的自然就会很珍贵。在消费过程中，客户往往会因为商品的机会变少、数量变少，而争先恐后地去购买，生怕以后再买不到。

喜爱效应：千金难买心头好



词条解析

喜爱效应是指人们在购买的时候，对自己喜欢的物品会爱不释手，而对自己不喜欢的东西，就算打折加派送礼品，也还是不会多看一眼。个人喜好对于客户做出个性化的购买决策有着重要的影响。



经典案例

JING DIAN AN LI

一位年轻的女士对宝马车热爱至极，有一天，她来到宝马车行，与销售顾问进行了将近一个小时的沟通，对其中的一款车有了深刻的印象，并表现出强烈的购买欲望。711万元的车需要预付10%的订金，在即将签合同的时候，她突然问销售顾问：“我这么快就签合同，是不是显得太冲动了？是不是应该再好好考虑一下，毕竟是一款宝马车啊！”

销售顾问此刻陷入了两难的境地，如果承认客户冲动，那就意味着让客户再深思熟虑一下；如果告诉客户这不是冲动，那不明显与事实相矛盾吗？好在这名顾问成熟老道，他沉着、巧妙地回答：“您当然是冲动啦！哪个买宝马车的不冲动呢？但是宝马就是有这么大的魅力，就是这么能打动人心！您是在为您喜欢的宝贝车买单，有多少人有这个冲动却没有这个支付能力。俗话说，千斤难买心头好，喜欢才是真的。”

客户听了销售顾问的话，频频点头，连连说对，毫不犹豫地在购买合同上签下了自己的名字，并支付了订金。

其实，客户总是愿意为自己喜欢的东西买单，销售员应该做的是洞悉客户的这份购买欲望，抓住客户的求购信号，并且在必要的时候来个顺水推舟，积极促使客户购买。这样我们不仅实现了销售目的，让顾客买到满意的“宝贝”，更让客户享受到消费所带来的快乐，说不定客户还会成为我们产品的忠实回头客。

恭维效应：让顾客找到自信



词条解析

心理学研究表明，绝大多数人都是不自信的，但又因人具有社会性，渴望得到社会的认可。所以，恭维所能发挥的功效通常比我们想象的还要大。适度恭维可以赢得客户的好感，赢得客户的支持，让客户由开始的“不”变为后来的“是”。



经典案例

JING DIAN AN LI

王红是一家通信公司的电话销售业务员，主要是通过电话销售一款商务手机。有一天，她拨通了一个外资企业总经理的电话，对方刚开始并不打算购买她所推销的手机，但是在接下来的通话中，王红恭维地赞美的对方的声音，立即起到了很好的效果，使僵持的推销局面发生了变化，气氛变得很融洽，最终签单也顺理成章。

下面是电话销售过程中的对话：

王红：您好，请问是黄先生吗？

客户：是我，请问你是？

王红：我叫王红，是××通信公司的销售代表，你可以叫我小王。

客户：你有什么事吗？

王红：黄先生，我想请教您一个问题。

客户：什么问题？说吧。

王红：现在大家都在讨论商务手机的实际用处，你是怎么看待商务手机的？

客户：你想说什么就直接说吧，我现

在很忙，没有时间回答你的问题。

王红：没关系。听黄先生说话，您以前是做播音主持工作的吧？

客户：你为什么会这样认为呢？

王红：您说话声音富有磁性，并且发音非常标准，就连生气时说话也让我听起来感觉比较舒服。

客户：（笑）有你这么说话的吗？

王红：真的是这样，您应该没有四十岁吧？

客户：哈哈！你说什么？我明年就六十了，有你说的那么年轻就好了。

王红：不可能吧，真的不敢相信。那您肯定很会保养，声音才会听起来这么年轻。

客户：我没有骗你啊，小鬼，对了，你前面和我说什么来着？

王红：那我就直说吧，我也是为您的工作着想，给您推荐一款能给你的工作带来方便的商务手机。

客户：那你就详细地说一说这款手机吧。

王红：……

由此可知，你想取悦客户从而达到销售目的，最有效的方法就是热情地赞扬他，恭维他。但是，恭维要有意识地说出一些具体明确的事情，而不是含糊地赞美，要注意细节的描述。人都有一种希望别人关注他的优点的心理，你去观察发现他的优点并去赞美，一定会取得意外的效果，从而完成销售。

友谊因素：与客户建立良好的情感关系



词条解析

友谊因素是指绝大多数客户愿意从自己深信的朋友那里购买产品，所以，真诚地为客户着想，尽可能多地与客户建立良好的情感关系，是成就卓越的销售事业的必然选择。



经典案例

JING DIAN AN LI

有一位推销员将一位老太太锁定为目标客户，打算以养老为理由说服她购买自己的保险。于是他常常去拜访这位老太太，一有空就找老太太聊天，陪老太太散步。经过一段时间的相处，老太太竟然离不开他了，还常常主动请他喝茶，或者和他谈一些跟保险有关的事情。

然而不幸的是，老太太没多久就去世了，这位推销员虽然没能在她身上做成订单，但相处下来也是有一场交情在的，所以他仍然坚持参加老太太的丧礼。当他抵达的时候，发现另一家保险公司的竞争对手竟然也送来了两只花圈。对此，他感到很奇怪。这到底是怎么一回事呢？

一个月后，那位老太太的女儿来到该名推销员所在的公司拜访他。原来，她是另一家保险公司某分支机构一位经理的夫人。她告诉这位推销员说“我在母亲的遗物里，发现了好几张您的名片，上面写着许多关怀的话，我一直小心地保存着。

而且，我母亲去世前也谈起过您，说与您聊天是她生活中的一大乐事。所以，我今天是特地前来向您致谢的，感谢您曾在她的生活里，伴她度过这么愉快的一段时光。”

这位女士深深地鞠了一个躬，眼角含泪，说“为了答谢您的恩情，我丈夫愿意向您购买贵公司的保险……”说完，她拿出30万元现金，并当场签订了合同。

对于这件犹如天上掉馅饼的好事，这位推销员非常惊讶，一时之间，无言以对。所以，在与客户打交道的过程中，除了销售以外，更要用心与客户交朋友，建立良好的情感关系。

时尚定律：越多的时尚元素，越强的购买欲



词条解析

在消费心理学上，人们有一种普遍的心理，即不遵循时尚的人，会显得与时代格格不入，这就是所谓的“时尚定律”。因此，产品本身的时尚因素越多，就越能刺激人们的购买欲望。



经典案例

JING DIAN AN LI

在京城有一家老字号的百货商店，商品柜台前都站着年轻的女售货员。她们常常用温柔的声音对顾客说诸如，“这件很适合您哩！”“那件怎么样？”“这条是我们最近刚到的新款”“最近这条很流行”对于那些头脑发热的男顾客们，这招十分

有效，一听见这温声细语的推荐，也不考虑自己是否喜欢或适合，全都爽快地一一买下。

在打扮方面，男人们更容易接受女性的建议。这家百货公司正是抓住了男性的这种心理特征，在挑选售货员的时候，专门挑选年纪轻且说话声音温柔的女性，从策略上来取得商业上的成功。

曾在百货公司做了8年销售工作的张女士说，买衣服的时候，女人们一般都不会征求店员的意见，她们往往更相信自己的眼光。但男人们就不同了，特别当售货员是女性的时候，他们一定会问：“这件怎么样？你帮我看看，我穿哪件好看呢？”

这种情况的产生通常是因为男性会觉得女性具有时尚敏锐度，对流行与潮流的掌握往往比自己在行。

这时，销售员就可以根据他们各自的实际情况给他们推荐价位不同、款式各异的衣服了。对于那些眼光挑剔的女性顾客，售货员需要更专业地给她们强调衣服上的“时尚”元素，比如“这是今年夏天最流行的田园风格”，“这款是时尚界某明星代言的广告，她还经常穿着咱家的产品出席各类活动呢”，“现在国内像这样的款式，只有咱们家有。您穿上肯定是独一无二的”。

这些话用在女性消费者身上很是管用，她们对于服饰上的个性化、前沿化的东西非常在意，也能很快激发她们的购买欲望。在销售工作中，尤其是针对那些年轻人推销产品时，更要谨记“时尚定律”，在产品中注入更多的时尚元素。这样，就能轻松赢得时下紧跟潮流的客户了。

购买习惯：ZARA 如何改变顾客买衣时的习惯



词条解析

购买习惯是指消费者在长期的经济和社会活动中逐渐形成的、不易改变的购买商品的行为。购买习惯的形成往往同消费者的性别、年龄、职业、文化素养、个人爱好、经济条件等有关。企业在市场营销活动中，认真分析研究消费者的购买习惯，对于制定企业商品销售计划，决定促销策略，扩大商品销售，满足消费者需求具有重要意义。



经典案例

JING DIAN AN LI

西班牙的撒拉（ZARA）公司准备在中国上海设立分公司，他们研究发现中国的女性普遍有这样的购买习惯：当她们走进一家服装店的时候，首先是东看看，西摸摸，看了半个小时好不容易看上一件衣服，然后拿到试衣间里进行试穿，试穿了以后她又放下了不买。但是她还不走，仍是东看看西摸摸。

于是撒拉决定改变她们这种购买的行为习惯，将服装分为大号、小号、中号。中号的服装买的人最多。他们决定少在货架上放货，如果有20个人要买，那就只放10件，让只有10个人才能够买得到。

撒拉采取了这种方法以后，有趣的事情发生了：这些女性顾客在买不到她们想买衣服时，心里产生了一种无限的失落

感。当她们下次再来光顾的时候，她们不再像之前那样东看看西摸摸，而首先是直接翻衣领，看到号码合适的，赶快拿去付款，拿回家再试穿，穿了如果觉得不合适，第二天再来换。

撒拉这种敢于改变顾客购买习惯的行为，让他们的服装销量大增，而这种思维方式实在值得我们的企业和营销人员去学习。

面子：给人面子就是给人尊重



词条解析

面子在中国人的社交活动中，显得尤为重要，丢了面子就会有损尊严，给人面子就是尊敬对方。销售工作中，如果能抓住客户的这一心理弱点，就会大大提升销售的成交率。



经典案例

JING DIAN AN LI

克洛里是纽约泰勒木材公司的销售员，因为多次当面指责客户的错误，得到过不少深刻的教训，他渐渐认识到当面指责客户在销售方面是一件可笑的事。指责客户可以让你赢得一场辩论，就销售而言，你不可能把自己的东西卖出去。

有一天，刚上班时电话铃就响了，克洛里接听了电话，对方传来的是愤怒的声音，抱怨他们送过去的一车木材不合格。那车木材已经卸下四分之一了，但木材检验员的检验报告指出有一半的不合格，要求全部退回去。

克洛里接完电话，马上乘车赶往对方工厂，他已经猜想到那车木材的问题所在，一路上都在想着怎样说服那些木材检验员。按照克洛里以往处理此类事件的风格，他会拿出相关的木材检验标准，引经据典地指责对方木材检验员的错误之处，最后断定自己所供应的木材全部是合格的。

无论克洛里在木材检验上知识多么丰富，判断多么正确，那些检验员就像球场上的裁判一样顽固，判错了也不会悔改，最终还是得按照客户的要求，不是把整车木材运回去再换一批，就是退货。这一次，他决定既给客户留足面子，又要把问题妥善合理的解决。

克洛里到了对方工厂，根本没有提木材质量的问题，而是和他们一起去看了看那车木材，克洛里让他们继续卸货，让检验员把所有不合格的木材挑选出来，单独摆在一边。

克洛里看着检验员挑选，证实了自己的猜想没错，检验员的要求太严格了，而且他们把杂木的检验标准用于白松检验。

在当地木材检验方面，克洛里算得上一把好手。但是这一次，他并没有指责检验员的错误之处，只是细声慢语地询问不合格木材的不合格之处，并一再强调是向他请教问题，希望以后再送货能满足他们的质量要求。

由于克洛里和颜悦色，以友好谦虚的合作心态请教问题，对方检验员渐渐变得高兴起来，双方的气氛很快就缓和了。

就在这时候，克洛里知道时机已经到了，小心地提醒了一些问题，让对方检验员觉得挑选出来的木材有可能合格，而

且，还让让检验员清楚，按照价格，自己公司只能供应这个等级的木材。慢慢的，检验员对整个事情的态度改变了，坦率承认了自己的错误。由于对白松检验经验不足，检验员反过来问了克洛里一些检验技术问题。克洛里这时才开始解释为什么说自己运来的木材全部合格，一边解释，一边强调，只要对方检验员还认为有些木材的确不合格，还可以进行调换。

检验员听了克洛里的话，每挑出一块他认为不合格的木材时就有一种负罪感。最后，检验员自己承认把木材的等级搞错了，按照合同要求，这批木材是全部合格的，可以全额付款。

作为销售人员，一定要尽量克制自己，给客户留足面子，尊重对方。给人面子是处理人际关系的艺术，销售人员与客户在某些方面存在意见分歧是很常见的事，处理得当会事半功倍。

攀比效应：抓住存在于人们心中的攀比心理



词条解析

人是群体的动物，在社会生活当中，总是喜欢把自己拿来同他人比较，产生攀比心理。在销售过程中，人们如果能够善于利用这一心理，定能在销售中取得骄人的业绩。



经典案例

JING DIAN AN LI

丽凡是一家刚开业的化妆品店，从整

体化妆品行业来看，可以说是生意红红火火，但丽凡的销售不容乐观，特别是 CC 品牌，根本无人问津，即便有人去看看，也会因为是一个新的品牌而放弃选择。销售市场的低迷状况，对丽凡化妆品来说，促销是唯一可行的方法。化妆品行业有不少促销失败的例子，丽凡经过研究，决定避开化妆品促销常用的那些方案，选择一种新颖的方案。一番商讨之后，丽凡决定采用“对比”和“激将”引诱消费者购买。

为了能吸引更多的顾客，丽凡为广大大女性朋友专门制作了精美的小礼品，并且张贴出宣传海报，只要光临丽凡，无论是否购买消费，都有机会获得一份精美的小礼品。这样可以吸引大批人来到丽凡店，接下来要做的就是如何进行“对比”和“激将”。丽凡用了一个非常前卫的方法——给顾客设定一个对比目标，这个目标就是店内漂亮的女性员工。

促销开始的第一天，丽凡店门前人山人海，丽凡并没有安排专门的接待招呼顾客，而是出现一对年轻漂亮的女员工，她们手里举着为这次促销而专门设计的牌子，上面写着：你有我漂亮吗？想和我一样漂亮吗？那就选择 CC 试试！

在来来往往的顾客中间，丽凡那些经过专业化妆的员工美若天仙，让观看的女性顾客自愧不如。为了让大家更好地和自己的员工形成对比，丽凡在各处都放了大镜子。这一招非常灵验，不少顾客来到镜子面前寻找自己的缺陷，然后纷纷来到 CC 柜台咨询并购买。

有对比就会有攀比，丽凡抓住了女性

的爱美之心,使得促销十分成功,提高了销售量,赢得了利润。攀比效应,实质就是引导跟风式的消费,在小部分人的带动下,会有很多人加入到消费队伍中来。抓住人们的攀比心理,企业可以利用这种优势,营造出供不应求的局面,从而让更多的人来关注自己的产品,短时间内提升自己品牌的知名度。

情感冲动:引发消费者的情感冲动



词条解析

顾客在购买商品的过程中,情感因素对其购买决策很关键,所以,与其单纯地理性劝说,不如引发顾客的情感冲动来得更好。



经典案例

JING DIAN AN LI

雕牌洗衣粉以一则感人至深的情感广告打动人心,相信大家都记得那个满脸都是泡沫,喊着“妈妈,我能帮你洗衣服了”的小女孩。这则广告起到了很好的效果,让雕牌成功赢得了市场。广告不说自己的产品有多好,用情感打动消费者心底最柔软的部位,把销售由商品市场意义升华成社会意义。

麦当劳以微笑情感服务走向世界,成为全球快餐食品的霸主,任何一个店都是儿童喜欢去的地方,因为麦当劳让他们知道,店里不仅有好吃的汉堡和薯条,还有很多好玩的玩具,有滑稽的麦当劳叔叔。

麦当劳的情感营销让儿童吃好的同时也玩好,有些不是为了好吃而是为了好玩才消费。

“老公,以后别再忏悔了!”这是天天清的广告语。酒精肝、脂肪肝是中年男性很容易遇到的问题,也是最常忽略的问题。人们总是得了病才会看医生,忽略了亚健康问题,造成肝组织出现问题,然后慢慢演化成比较严重的肝部病变。天天清保健养生护肝茶,它的消费人群是中年男子,是家庭的一家之主和家庭财富最主要的创造者。妻子负责家务、照顾孩子,看着老公忙碌却不能分担,这是妻子的心理特征。天天清的购买者就是这些担心老公身体的妻子,要想提高销量就要抓住妻子的心。广告从妻子的视角出发,“太累了,看电视时不知不觉睡着了”,“外面应酬回来后在厕所吐”,“将军肚越来越大”,“脾气喜怒无常”,演绎着妻子对丈夫的饱含深情和丈夫对家庭无怨无悔的责任。广告一经推出,立刻引起了强烈反响,各大电台媒体的集中播放让天天清迅速成名,销量大增。

人都有七情六欲,情感的力量是无穷的,如果用情感打开消费者的心扉,就会起到很好的销售效果。要想引发消费者的情感冲动,要学会把握分寸,不能凭主观想象来滥施情感,这样不但起不到效果,反而会遭到别人的强烈反感。

欲扬先抑定律：先降低他人的心理预期，再给对方以好感



词条解析

欲扬先抑定律是指在对他人进行肯定或奖励的时候，先否定后肯定，能给人最大的好感。将这一定律运用于和客户的博弈中，事先向客户渲染产品的“最坏情况”，当客户看到真正的产品时，便会觉得实际情况并没有想象中的那么糟。如此一来，对产品的好感度将大幅提升。



经典案例

JING DIAN AN LI

房地产行业的广告让人眼花缭乱，吹得天花乱坠，江宁一家公司新盘莱茵铂郡却在售楼处竖起几块醒目的告示，上面全是该盘的缺点：“水电性质是商业，每月要多交40元左右水电费”，“首付百分之五十，贷款年限十年”，“高架轻轨有可能造成噪音污染”，“附近有制药厂，可能有气味”，“附近齿轮厂可能产生粉尘污染”……

很多看房人表示，开发商这样做有利于购房者对项目有全方位的了解。也有人表示，假如一个楼盘只说自己好的方面，购买者就会想方设法找出它的缺点，像这样详细地列举楼盘的缺点，会让人觉得开发商很坦诚，很值得信赖。还有人表示，开发商这样做有两种原因，一是开发商对楼盘有足够的信心，说出来并不会影响销售，另外，就是开发商知道自己的项目存

在的缺点，与其让购房者寻找，不如自己先说出来。

对于大家的种种猜想，莱茵铂郡的销售经理表示，现在人们买房之前都会查找很多资料，鉴赏水平和品位追求都比较高，项目存在的缺点是不可能瞒过购房者的，把缺点公示出来显得开发商比较诚信。能够赢得购房者的信任，效果有可能会更好。

开发商采取的就是欲扬先抑的营销策略，把楼盘的缺点全部列出来，当购房者看房子的时候就不会处心积虑地挑毛病，会更多地看到楼盘的优点，这样就会比心理预期好，能够增加购房者对房子的好感度。

伙伴意识：创造共同经验，把对方拉入你的行动中来



词条解析

伙伴意识是指人们在参加共同的活动、共同的体验以及共同面对障碍的过程中，彼此间所产生的休戚与共的感觉。一旦双方产生伙伴意识，亲密度自然加深，哪怕是曾经对立的人，也会因这种意识而彼此间变得亲切。



经典案例

JING DIAN AN LI

几年前，美国最大的一家汽车公司准备购买蒙面材料，经过多次考察与洽谈，最终锁定了3家公司，并向他们发出邀请，希望各自的销售代表能参加最后的商

务谈判。

这天,3家公司的代表分别准备好了材料样本前去参加谈判,其中一家公司的代表当时患有严重喉炎。该销售在进谈判厅的时候,他的嗓子哑得一个字都吐不出来。进场后发现以该公司董事长为首的谈判小组成员全部在场,他试图张开嘴想说话,但是一句话都说不出来。

董事长看出了事情的端倪,爽快地说道:“我替你讲。”接下来,他代替该名销售展示了该方所提供的样品,并且夸奖起来。尔后进行的讨论中,董事长完全站在该销售代表的立场上替他讲话。而那位声音哑了的销售代表在整个谈判过程中仅用微笑、点头和用一些手势来表达自己的观点。

最后,这位销售代表居然成功获得50万码的蒙面材料合同,大大出乎所有在场人员的意料。想想,要赢得那些经验老道、时时保持冷静且高度机警的谈判对手,是多么不容易的一件事情。不过,该名销售却给大家做了一个很好的示范,在谈判过程中,成功运用“伙伴意识”,创造与该公司董事长共同体验的机会,让对方加入到你的行动中来。

“瑕不掩瑜”策略:坦然暴露缺点增加信任度



词条解析

瑕不掩瑜策略是指坦然承认所销售产品的缺陷,并且告诉顾客世界上没有完美

的产品,销售不要总是一味地赞扬,有技巧地暴露缺陷,反而更能赢得顾客的信赖。



经典案例

JING DIAN AN LI

20世纪50年代,美国恒美DDB广告公司接到一个很棘手的广告策划案:一种德国产的小型汽车准备打入美国市场,该车为大众旗下的甲壳虫。但是,当时的美国人大都偏爱大型的国产汽车,所以,要让美国民众接受这种德国产的小型汽车,其难度可想而知。

广告策划案虽然棘手,然而经验丰富且创意无限的DDB公司所拿出的广告策划无疑是成功的,因为在广告播出后的短短时间内,甲壳虫一改往日给大众营造的滑稽可笑的形象,一夜之间成为受大众所追捧的热门车型。

在该广告策划中,它们并没有大力宣扬该车型的优点,比如经济适用、油耗小等,而是一反常态地将汽车的缺点暴露给了消费者,直接明了地指出甲壳虫不符合当时美国人对汽车的审美观,广告语还这样说道:“丑只是表面的,它能丑得更久。”就是这样调侃、戏谑的广告词,一下子吸引了消费者的注意力,不仅让甲壳虫汽车受到大家的欢迎,还在今后很长的一段时间内持续畅销。

正是因为该则广告将甲壳虫的一个小小的缺点坦然地暴露在大家的面前,所以,反而增加了大家对该广告的可信度,再接下来提到该车的优点,比如经济实惠,节省汽油等,让人们对此更加深信不疑。

相互退让策略：让谈判双方达到一种双赢



词条解析

意大利经济学家帕列托的“二八法则”在销售中同样适用，20%的客户贡献80%的业绩，所以高明的销售员懂得如何留住客户。每完成一笔订单，他们总是尽量让客户觉得他们赢了。采取相互退让的策略，会让销售赢在谈判桌上，同时又会让客户觉得他也赢了。这是衡量销售员销售水平高低的重要标志。



经典案例

JING DIAN AN LI

一个美国人观光来到墨西哥边远山村的一个小店，在小店里发现了五罐美国牌子的青豆罐头，但是这些罐头看上去已经放了不短时间，上面堆积了很多灰尘。这个美国人很喜欢这种青豆罐头，并且已经很久没在市场上看见过它，很久没有吃到让他觉得很馋。他只需要一罐就够自己吃了，如果价钱好，他不介意全部买下。

这种罐头原来的价格是每罐0.4美元，现在他最多愿意多付0.7美元，也就是最多出价1.1美元。店主很想把这些滞销的货卖出去，他从不做赔本的买卖，如果美国人出价0.5美元以下，他情愿不卖，并且深信自己迟早会卖掉这五罐罐头，价格也许会在0.5美元至1.25美元之间。

双方都考虑是否会在0.75美元左右

成交，这样店主可以得到0.25美元的利润，美国人要比预期的1.1美元省下0.35美元。美国人不想买那么多，他提议自己只买三罐，支付店主2.25美元。这样店主可以赚0.75，美国人平均每罐0.75美元，既改进了店主的利润，美国人还没有任何损失。店主想一下子把五罐全部卖掉，他提议以2.75美元的价格卖出五罐，这样美国人的平均价降至0.55美元，店主仍然保持0.25美元的利润。

美国人感觉挺划算，就买下了五罐，店主处理了滞销的商品，美国人省了钱，皆大欢喜。销售谈判的时候，销售人员要把成交价定在一个使双方都有共同满意度的水平。一般来说，一方得到更多的利益会建立在牺牲对方利益的基础之上，要学会找出双方的利益点所在，使谈判达到双赢。

惯性思维：揣摩客户心理，善用惯性思维



词条解析

惯性思维是指人们从事某项活动的时候预先所准备好的心理状态，他能影响后续活动的趋势、程度和方式。作为销售员，就要好好利用客户的这种惯性思维，引导客户进行消费。



经典案例

JING DIAN AN LI

小张是一家品牌店的音响销售员。这天，来了一个客户黄先生，向小张询问购买音响的事情。小张赶紧从后台拿出一张

测试碟片，让黄先生听听。黄先生听完后，说“这台音响不怎么好吧，音质存在明显的缺陷，低音区的力度不够，高音区又显得单薄，而且背景老感觉到有杂音。”

面对客户的质疑，小张赶紧按了暂停播放键，把碟片取了出来，看了下说：“黄先生果然够专业，一下子就听出来了。刚刚我为您播放的是一张盗版碟，为的是能做一个好的对此测试，您稍等，我马上为您换上一张正版光碟，这样您就能了解这其中的差异在哪里了。”

小张说完将之前的碟片取出，接着放进去另外一张同样的碟片，边听边对黄先生讲：“您听，现在音响放出来的整个音质是不是干净了许多，没有了之前的杂音，还有，这低音区的力度是不是显得更浑厚了不少……”

黄先生在听完小张的介绍之后，感觉非常满意，甚至由衷地感叹道：“正版的碟片放出来的效果就是不一样。”黄先生最后走的时候，购买了一整套的音响设备。

在这个过程当中，小张正是利用了顾客的惯性思维这一点，所放的两张碟片其实并没有差别，小张故意给客人营造一个正版、一个盗版的差别意识，对顾客进行听觉方面的引导，最后顾客不得不佩服店员的“专业”，爽快地把音响买走。

逆反心理：来自牛排馆的创意



词条解析

逆反心理是指人们彼此之间为了维护

自尊，而对对方的要求采取相反的态度和言行的一种心理状态。青少年中常会发现个别人就是“不受教”、“不听话”，常与教育者“顶牛”、“对着干”。这种与常理背道而驰，以反常的心理状态来显示自己的“高明”、“非凡”的行为，往往来自于“逆反心理”。



经典案例

JING DIAN AN LI

在美国得克萨斯州的第二大城市达拉斯，有一家特别火爆的牛排店，取名“肮脏牛排店”，名字虽“肮脏”，但是店铺从里到外都干净得很，在装修上，该店也是下足了功夫，创意十足，店内不使用电灯，点的是煤油灯，显得黑暗。如果抬头往屋顶望去，能看见上面全是很厚的脏灰尘，不过这灰尘可不是真正的灰尘积攒下来的哦，它们全是人为的。四周的墙壁沾有乱七八糟的纸片和纸条，此外还挂有几件破旧的装饰品，如木犁、锄头、牛绳、印第安人用的毡帽和木雕等。店内桌椅全是木制的，特意做成仿旧的样式，椅子还会发出“吱吱”声。“肮脏牛排店”还有明文规定，凡是光顾本店的顾客一律不许戴领带，否则一律剪掉。

有些顾客出于好奇心理，戴着领带决定一试究竟。岂料，真的有两位笑容可掬的小姐迎面走来，她们一人手持剪刀，一人拿着铜锣，只见铜锣刀落，戴领带的那位顾客的领带已经被剪去一大截。店家为了给客人压惊，会由当班的经理立即递上一杯免费的美酒，而且其价值绝对足够赔偿顾客的领带损失。至于那段被剪掉的领

带则很快连同该顾客签好名的名片一齐被贴到墙上去，留作纪念。

那些出于好奇或者试探心理的顾客，包括由于并不知晓店内规则的顾客，在被剪掉领带后，通常都不会感到生气，因为除了有美酒压惊外，被剪下来的领带连同自己的名片被贴到墙上，反而会让他们在店内找到一种乐趣。甚至下一次再来的时候，还可以跟朋友炫耀“瞧！这半截领带是我的。”

市场领先法则：第一胜过最好



词条解析

在市场营销当中，最重要的一点是创造一类能使你成为市场“第一”的产品，这比努力使人们相信你能比产品首创者提供更好的质量或服务要容易得多。总之，“第一”要胜过“更好”。



经典案例

JING DIAN AN LI

在可乐市场，可口可乐与百事可乐是永远的商业竞争对手。大人们通常爱喝可口可乐，而青少年则更偏爱百事。在青少年心目中，百事就是可乐当中的 NO.1。为了能够赢得青少年的喜爱，百事在早些年的广告当中就进行过这样的表述“现在，百事可乐是那些感觉年轻的人的选择。”随着后来的发展，广告词有了飞跃，即经典的“来吧，加入百事一代”。

百事利用消费者的年龄层次打心理战，并且占了上风，青少年甚至以选择喝

百事可乐而非其他种类的可乐为傲，以显示自己的不同。此外，百事还特意运用了音乐，音乐作为年轻一代表示他们反抗性的媒介，公司高薪聘请迈克尔·杰克逊和莱奥内尔·里奇为他们做广告。青少年在电视上看到莱奥内尔·里奇的广告，不禁惊声大呼：哇！

同时，百事在宣传中又将口号改为“新一代的选择”。这仍然是把目标定在年轻一代的策略，而且是百事可乐用来进攻“老龄化”可口可乐的主要举措。百事可乐正是通过广告宣传策略，占领可乐在年轻人市场当中应有的绝对优势地位，获得市场上的领先。

攻心为上策略：“铁道游击队”促成的生意



词条解析

攻心为上策略是指在谈判中以影响对方的心理为手段，从而达到征服对手的目的的一种谈判策略。

谈判是口才的较量，是信息的较量，也是头脑和心理的较量。谈判中的心理策略比比皆是，谁都想影响对方的心理。比如考验对方的心理承受能力，消磨对方的意志，打破对方的心理平衡，激活对方的心理弱点等。之所以有许多策略是针对心理的，是因为人的一切决策和行为，最后都是由人心决定的。古人对这一点早已看得很清楚了，所以有“攻心为上”的话，也就是说：征服对手的心灵才是高明的策

略。掌握了这种策略，将其用在销售当中能收到事半功倍的效果。



经典案例

JING DIAN AN LI

一名优秀的销售员，在与人的交流的时候，能够很快抓住对方的心理，懂得如何从对方感兴趣的话题着手，更明白在交流的过程中如何才能牢牢抓住对方感兴趣的点。

小朱从事销售行业有一定时日了，有一次因公出差，在所住的宾馆里，目睹了这样一个情景：A先生来得比较早，于是躺在沙发上悠闲自得地欣赏电视节目；B先生来得比较晚，同样，也坐在沙发上，与A不同的是，他并没有对电视里的节目表现出很浓的兴趣，而是泡了一壶茶，一边品茶一边研究起了A先生来，并好奇地询问道：“先生来了很久了吗？”

“比旁边那位先生先来一步罢了。”他边说边指着正在看书的小朱说道。

“听口音你像是苏北人吧？”

“嗯。是山东枣庄人。”

“哈哈。枣庄可是个好地方啊。在我念小学的时候，就在《铁道游击队》那本小人书上面看过。大概两年前吧，我还去过一趟枣庄呢。还在当地颇有兴致地玩了一趟呢！”听了这话，那位来自枣庄的客人立马来了兴趣，于是两人从枣庄和铁道游击队谈开了，那热闹的场面，不明底细的人恐怕还以为他们是一道来的朋友呢。

小朱在一旁看得也是一愣一愣地，接着，A先生和B先生相互交换了名片，并

一起外出就餐，睡觉前，双方居然还做成了一桩生意，在各自带来的合约上签了字。A先生订了B先生造革厂的一批风桶，B先生从A先生那里弄到了一批价格合理的大葱。

事后，小朱心里盘算了一下：两个人从相识、交谈，再到成功地签下对方的订单，不到一天的时间，而拉近彼此关系的却是一个“枣庄”、“铁道游击队”等双方都熟悉也感兴趣的话题。看来，如何找到对方感兴趣的话题进行交谈很重要，这对于营造融洽的交谈气氛，建立良好的关系有着不可小觑的影响。

借势营销：百事营销当中的秘密



词条解析

借势营销是将销售的目的隐藏于营销活动之中，将产品的推广融入到一个消费者喜闻乐见的环境里，使消费者在这个环境中了解产品并接受产品的营销手段。具体表现为通过媒体争夺消费者眼球、借助消费者自身的传播力、依靠轻松娱乐的方式等潜移默化地引导市场消费。换言之，就是通过顺势、造势、借势等方式，以求提高企业或产品的知名度、美誉度，树立良好的品牌形象，并最终促成产品或服务销售的营销策略。



经典案例

JING DIAN AN LI

身为可乐业巨头的百事可乐公司，曾经开展了一次比较成功的“过把金牌瘾”

的促销活动。这次活动在对时机的把握上可谓颇费心机。当时的奥运会刚刚结束，中国代表团在这届奥运会上取得了令中国人骄傲的成绩，全国人民正处于群情激奋的状态之中，他们中的大部分仍旧沉浸在观看比赛时的兴奋之中。百事可乐公司利用了这一大好时机展开促销攻势，从而取得了意想不到的效果。

这项活动主要分为两个部分，第一部分采取兑奖方式，第二部分采取积点优待的方式。促销活动的第一部分被称为“想做赢家真容易”。消费者在购买“百事”、“七喜”、“美年达”、“激浪”促销包装饮料时，只要在拉环、瓶盖或纸杯边缘印制36个不同的运动项目下，揭中“金牌”、“银牌”、“铜牌”等字样，即可获得相应奖项。

奖项包括“金牌”字样得5000元现金，“银牌”字样得500元现金，“铜牌”字样得百事礼品饮料1箱，“赠饮”字样可得相同容量百事系统饮品1份。

活动的第二部分被命名为“兴趣收集，新潮手表等你领”的积点优待活动：消费者可凭拉环、胶瓶瓶盖、玻璃瓶内垫8个（也可将三者混合在一起计数），且内中的运动项目相同，即可于规定日期后的逢周六、周日到指定地点换取新潮休闲手表一块。当然，活动中还规定，每位消费者每天兑换数量不得超过5块，手表数量共计8万块，领完为止。这次奖项总价值超过人民币300万元。

百事可乐公司的这一促销活动之所以选在奥运会期间，并把促销主题定为“过把金牌瘾”，正是借助奥运会的影响力，

进行宣传造势。百事还将“幸运兑奖”与“积点优待”结合起来，争取最大限度地实现“双赢”。

疲惫策略：“马拉松”战术扭转不利局面



词条解析

疲惫策略是指通过拉锯战，使对方疲惫、生厌，以扭转己方在谈判中的不利地位，到了对手精疲力竭时，己方反守为攻，促使对方接受己方条件的一种策略。

在商务谈判中，实力较强一方的谈判者常常咄咄逼人，锋芒毕露，表现出居高临下、先声夺人的气势。对于这种谈判者，疲惫策略是一个十分有效的应对技巧，其目的在于通过许多回合的疲惫战，使趾高气扬的谈判者的锐气逐步地消磨，同时使己方的谈判地位从不利和被动的局面中扭转过来。到了对方精疲力竭、头脑昏胀之时，己方则可乘此良机，反守为攻，以理服人，摆出己方的观点，力促对方做出让步。

心理学研究表明，人的心理特点及其素质有很大的差别。例如，在性格、气质方面，人人不同。而人们个性上的差异，又使人们的行为具有其独特的色彩。一般而论，性格急躁、外露，对外界事实富于挑战特点的人，往往缺乏耐心和忍耐力，一旦其气势被压住，自信心就会丧失殆尽，很快败下阵来。而遏止其气势的最好办法就是采取“马拉松”战术，攻其弱

点，避其锋芒，在回避与周旋中消磨其锐气，做到以柔克刚。



经典案例

JING DIAN AN LI

一家食品机械生产公司想把一条新的生产线销售给一家食品厂，机械公司多次到食品厂谈判，并请食品厂去公司考察。双方达成交易意向后，食品厂仍对机械公司的条件和成交时间存在很大异议，于是约定在食品厂所在地谈判。

双方在食品厂办公楼里进行了四天的谈判，速度不快不慢，关键是机械公司的销售人员非常细致，把所有条件把得很紧，与食品公司的要求相差甚远。食品厂很不满意，表示对方时间观念不强，四天的谈判还没有明确交易条件。

机械公司：“我们不会耽误你们的时间，但是不把问题解决没法结束谈判。”

食品厂：“事情肯定要谈清楚，我们想知道何时能达成一致意见。”

机械公司：“这个是需要双方共同努力才能解决的问题，希望贵方也努力。”

食品厂：“我们会好好配合，希望充

分利用你们来访的时间。”

机械公司：“只要大家都是这个态度，相信很快就会达成共识。”

这样一番交锋，速度果然快了很多，双方的配合默契了不少，然而最后却在设备价格的交涉上陷入了僵局。机械公司要求以最短的时间解决存在的分歧，本来已经是周末了，食品厂还未看到对自己有利的契机，遂同意继续谈判。这一次，机械公司的销售人员更加认真，一会儿评，一会儿议，一会儿对某些设备的价格做调整，最后还是没能把价格差距明显缩小。食品厂的谈判代表已经疲惫不堪，听着机械公司的销售人员不断地商议调整的方案，食品厂最终选择了一个离自己期望目标较近的方案，但是价格还是没能压下来。

机械公司连续紧张地进行没有成效的谈判，拖延时间不和食品厂达成共识，遇到价格问题时又进行复杂的价格结构调整，反反复复避开本质问题讨论，最终使对方败下阵来。

四

客户关系

KEHUGUANXI

什么才是推销员的职责？单单只是把产品成功推销给顾客吗？如果你要这样想，就大错特错了。在销售员的推销过程中，为了满足顾客的需求，销售员要经常性地与顾客交流，并从中了解到顾客大概有哪方面的需求，并不断对产品及服务进行改进和提升，这一系列过程就是客户关系管理。

客户关系管理：好的服务有利于销售



词条解析

客户关系管理是一个不断加强与顾客交流，不断了解顾客需求，并不断对产品及服务进行改进和提升以满足顾客的需求的连续的过程。其内涵是企业利用信息技术和互联网技术实现对客户的整合营销，是以客户为核心的企业营销的技术实现和管理实现。客户关系管理注重的是与客户的交流，企业的经营是以客户为中心，而不是传统的以产品或以市场为中心。为方便与客户的沟通，客户关系管理可以为客户提供多种交流的渠道。

这个概念最初由 Gartner Group 提出，在 1980 年初便有所谓的“接触管理”，即专门收集客户与公司联系的所有信息，到 1990 年则演变成包括电话服务中心支持资料分析的客户关怀。最近开始在企业电子商务中流行。



经典案例

JING DIAN AN LI

冰箱、彩电、空调等等，各式各样的家电产品不断进入我们的家庭，生意火爆的家电市场由卖方市场变成了买方市场，降价促销成了赢得市场的最佳途径，家电商家大有拼个你死我活之势，使得许多家电企业渐渐成为过眼烟云。

近几年来，企业已经不再推崇价格战，而是不断提高产品质量，努力改善服

务水平，在这样一种格局下，谁的服务质量好，能赢得消费者的满意，谁就是最大的赢家。家用电器的功能和质量差异越来越小，产品同质化越来越明显，有些从外观和质量上根本看不出差异。在这种趋势下，产品质量已经不是消费者选择的重要标准，大多数消费者更看重售后服务，以及服务质量和服务的及时程度。

服务成了竞争的战略重点，海尔公司的“真诚到永远”理念得到了广大用户的认可，坐上了中国家电行业的第一把交椅。提高客户忠诚度，从而提高客户对品牌的终身贡献率，成为很多企业客户关系管理的理念。

广东步步高为了管理好客户关系，做了以下几方面：

1. 客户可以以最快的速度联系步步高，完成投诉和维修要求等，也可以为顾客提供很多个性化的服务，加强客户资源的管理。

2. 顾客可以畅通的交流，这样步步高可以从中获取重要的市场需求信息，并对市场信息认真分析。

3. 集中客户管理资源，让服务延伸到从生产到销售的所有环节，建立高效的服务流程，从而降低服务成本。

步步高建立了一套完整的服务体系，客户关系管理已经成了企业的核心竞争力，销售上实现了多渠道的自由通路。

潜在客户：齐藤如何完成寿险推销



词条解析

潜在客户是指既有购买所推销的商品或服务的欲望，又有支付能力的个人或组织。有可能成为潜在客户的个人或组织则称为“线索”或“引子”。在推销活动中，推销人员面临的主要问题之一就是把产品卖给谁，即谁是自己的推销目标。推销人员在取得引子之后，要对其进行鉴定，看其是否具备潜在客户的资格和条件。如果具备，就可以列入正式的潜在客户名单中，并建立相应的档案，作为推销对象。如果不具备资格，就不能算一个合格的潜在客户，也不能将其列为推销对象。寻找潜在客户是推销工作的重要步骤，也是推销成败的关键性工作。



经典案例

JING DIAN AN LI

齐藤先生是日本寿险推销行业的老前辈。在他刚刚从事保险推销的时候，参加公司组织的旅游会。在熊谷车站上车后看见正好有一个空位，于是便坐了下来，旁边有一位约莫三十四五岁的女士，带着两个小孩。齐藤先生知道这一定是位家庭主妇，于是便琢磨着想向她推销保险。

就在列车临时停站的时候，齐藤先生买了一份小礼物，并将其送给了主妇所带的两个小孩子，孩子们都很高兴，齐藤先生也顺势同身旁的这位主妇闲谈了起来。从身边孩子的学费问题，一直谈到了该名

主妇丈夫的工作内容、范围、收入等。那位女士说，她计划在轻井车站住一宿，第二天坐快车去草津。齐藤先生还很爽快地答应帮她在轻井车站找旅馆。由于轻井属于避暑胜地，现在又恰逢盛夏，自己出来旅行的人要想找到合适的旅馆是相当困难的。对于齐藤先生的热心帮助，主妇感到相当开心。当然，齐藤先生也将自己的名片递给了她。两周以后，那位主妇主动邀请齐藤先生见一下她的丈夫，而就在见面的那天，他的寿险推销也获得了成功。

消费者购买行为：把握顾客的主观心理活动



词条解析

消费者购买行为是指人们为满足需要和欲望而寻找、选择、购买、使用、评价及处置产品、服务时介入的过程活动，包括消费者的主观心理活动和客观物质活动两个方面。

消费者的购买行为是由一系列环节、要素构成的完整过程。在这一过程中，购买决策居于核心地位；决策的正确与否直接决定购买行为的发生方式、指向及效用大小。



经典案例

JING DIAN AN LI

王芳是一个家具商场的销售人员，有一天，下班的时候正赶上司机给自己的一位顾客送货，王芳也跟着去了。平时没事的时候王芳经常跟着送货，这样可以了解

顾客的户型和装饰风格,有利于自己更有针对性地积累知识。

王芳和司机一起到了顾客家里,她发现顾客家里有不少儿童用品,心里马上想到自己正在推销的儿童家具。

王芳站在顾客身旁,开始和顾客聊天,说“孩子该放学了吧,有人去接吗?”

顾客说“她奶奶去接她。”

“哦!她几岁了,养孩子挺辛苦的吧?”

顾客说“我女儿七岁了,特别懂事儿,我省了不少心。”

“是啊,女儿好啊,女孩都让人省心。”王芳紧接着问,“您给女儿买儿童家具了吗?”

顾客说“我看了不少,但是拿不定主意买还是不买,你看,孩子这么小,我担心儿童家具的环保存在问题。”

王芳底气变足了,问“你看过我们商场的儿童家具了吗?我们的儿童家具都是专门为儿童设计的,专门用了进口的板材和油漆,而且颜色和种类都比较多,适合不同年龄段的儿童。”

“你们的儿童家具在商场几楼啊,我怎么没看见?”顾客问。

王芳把家具的位置告诉顾客,又和顾客一起看了看孩子的房间,详细地介绍了家具的摆放位置,并且为顾客推荐了一套很完美的样式组合。顾客很高兴王芳把女儿的房间设计得那么好,连声道谢。第二天,顾客就找到了王芳所说的儿童货位,购买了五千多元的产品。

消费者在购买商品之前,都会有目的

地选择最适合自己的产品,在这个过程中就会出现决策,销售人员应该把握消费者的心理,介入消费者的决策,不断引导消费者把目标落在自己的产品上。案例中,王芳从询问孩子情况切入,拉近了与顾客的距离,又通过谈话探取了顾客的需求,然后加以确定,知道顾客的确需要自己的产品时,适时推销自己的产品,最终促使成交。

选择决定购买:相宜本草差异理念赢市场



词条解析

选择决定购买是指当企业提供给消费者产品的时候,如果出现过多的同类可替代或同质产品,反而会对消费者购买决策带来困扰。因此,对于企业而言,应当特别关注产品的个性化和品牌差异性,消除竞争威胁,培养核心竞争力。



经典案例

JING DIAN AN LI

护肤品行业作为日用消费品行业的一个领域,产品的同质化趋势越来越明显,新的产品层出不穷,让人眼花缭乱的产品使得消费者对产品的忠诚度降低,个性化需求成为选择品牌的依据。这些市场现状决定了护肤品商家要在竞争中建立差异化的销售方案。

在强大的国际护肤品品牌面前,本土的相宜本草没有甘于落在其他名牌之后,立志要在护肤品行业占据领先地位。相宜

本草的市场定位就是中国，他们相信人口众多的中国消费潜力十分巨大，护肤品领域必然有很大的增长，自己的品牌一定大有作为。

定位在中国市场，“本草”也是中国的文化元素，让人把天然、健康与品牌联系在一起。同时，相宜本草还有一个优美的品牌故事：相宜本草，一个诠释“本草养肤”概念的品牌，创始人封帅是中医名家之后，她的外祖父杨继田是泰山脚下的一位很出名的中医，曾经是冯玉祥将军的专属医生，医德高尚，医术深厚。封帅从小受到中医文化的熏陶，传承了精深的中医文化，把汉方养颜作为自己的责任，于是创建了“相宜本草”这个品牌。

相宜本草传承中医“治本”的理念，研究美容养颜古方，不断发掘本草治疗的独到作用，把汉方和现代科技融合在一起，建立了“内在力，外在美”的养肤之道。在销售时，相宜本草突出介绍自己的品牌怎样有别于其他品牌，以“更安全，更贴近人体”说明草本能改善肤色肤质，让肌肉内在获得健康，不仅仅依赖外部的维持。经过不断地努力，相宜本草最后以自己的个性化与差异化让更多的消费者选择购买。

就销售而言，要让消费者选择购买自己的产品，必须洞察基于消费者的差异点。

整体顾客成本：百货公司如何降低顾客购买总成本



词条解析

整体顾客成本是指顾客对取得（购买）某件商品所认定的代价。他所涵盖的内容不仅包括货币成本，还包括获得该物品的辛苦和麻烦。如购买者的预期时间、体力和精神成本，它是购买者对购买某一商品所需付出成本的整体评估，这个评估构成了一个顾客对自己要得到某种利益所必须付出的代价。整体顾客成本，是消费者对所得到商品所需的一种主观认定。其中货币是显性成本。时间、精力和体力是隐性成本。



经典案例

JING DIAN AN LI

深圳岁宝百货位于深圳市福田区，是一家大型的综合性连锁商业企业，成立于深圳零售商业竞争处于白热化的时期，是集大型综合超市、购物中心、仓储式商场、专业店以及各色便利店等为一体的新型百货公司。

在残酷的市场竞争中，岁宝百货始终坚持“顾客至上”的原则，努力提高顾客的让渡价值，在激烈的市场竞争中不仅没有被淹没，还在零售市场上站稳了脚跟，赢得了政府和市民的信任。

岁宝自创立之日起，始终坚持以顾客为中心的经营理念，在顾客让渡价值理论的指导下，建立了提高顾客让渡价值的营

销机制，并提高顾客满意度，经过十几年的发展，不仅形成了一批稳定的忠诚度很高的客户群，还让这一群体不断地扩大，企业的商业价值也得到了不断累积和提升。

在公司内部把“全心全意为顾客服务”的服务宗旨落实到每个细节。1996年在深圳零售业界首个开通顾客购物免费接送班车；2002年1月开业的岁宝百货景田店更是成为深圳乃至全国首家“手机支付”和“无线POS”示范店，消费者可以不用带信用卡和现金，只需一部开通了“手机支付”业务的全球通手机，就可在景田店轻松购物、轻松结账。

上述措施不仅提高了顾客得到的服务价值，另一方面，也让顾客购物所付出的时间、精力、体力成本相应下降。因此，按照顾客让渡价值的公式来算，如果顾客整体价值不变，而顾客整体成本下降的话，那么，顾客让渡价值将得到提高。

二八定律：给客户多一点情感上的关怀



词条解析

二八定律是20世纪初意大利统计学家、经济学家维尔弗雷多·帕累托提出的，他指出：在任何特定群体中，重要的因子通常只占少数，而不重要的因子则占多数，因此只要能控制具有重要性的少数因子即能控制全局。这个原理经过多年的演化，已变成当今管理学界所熟知的二八

法则——即80%的公司利润来自20%的重要客户，其余20%的利润则来自80%的普通客户。



经典案例

JING DIAN AN LI

乔·安娜是一家汽车销售公司的销售员。这天，正在上班的时候，走进来一位中年妇女，说想在展销室坐坐，打发一下时间。接着，乔·安娜便与她开始闲谈。中年妇女告诉乔·安娜自己想买一辆白色的福特轿车，就像她姐姐开的那辆。她刚去对面福特车的展销厅看了看，但那边的销售员让她一个小时以后再过去，所以就先到这边来看看。中年妇女还很友善地告诉乔·安娜今天是她55岁的生日，所以，准备买一辆车作为送给自己的生日礼物。

“生日快乐！夫人。”安娜赶紧送上自己的一份祝福，一边说，一边请中年妇女进来随便坐坐，接着出门交代事情，回来的时候对她说：“夫人，我们这里也有很多款白色的汽车，既然你喜欢白色的，再加上你正好有时间，不如看看？我给你推荐一款双门式的白色轿车。”

谈话间，安娜的秘书手捧一束火红的玫瑰花走了进来，安娜接过玫瑰，送给那位中年妇女：“祝您生日快乐，尊敬的夫人。”

中年妇女被安娜的这一行为感动了，眼眶湿润，用略微颤抖的嗓音说：“我已经很久没有收到过别人送的生日礼物了。非常谢谢你们。”接着她又说道：“刚刚那位福特车的销售员一定是看我开了辆旧车过来，以为我多半买不起新车，所以，

在我说要看车的时候，借故离开，然后我就转到了你们这儿来等他。其实，我只是想买一辆白色的车而已，恰巧表姐的车是福特的，所以我首先想到的就是福特，其实，是不是福特车并不重要。”

最后，中年妇女在乔·安娜手上买走了一辆雪佛莱，并写了一张全额支票。其实，在整个销售过程当中，乔·安娜并没有劝说中年妇女放弃买福特换买雪佛莱，中年妇女之所以会选择在这里购买是因为她在这里得到了关怀。

有时候，销售员对客户做出哪怕一点点的关怀，都能让客户将自己的信任交予你，一旦让客户喜欢你，信任你，你的销售就成功了一大半。

二选一定律：把握与客户沟通时的主动权



词条解析

二选一定律，是指你对客户提两个问题，并且要求客户必须对你所提问题做出回答，然后让客户从中做出选择。



经典案例

JING DIAN AN LI

张伟在一家汽车销售公司做销售员，一天，来了一位客户，并且还是一位准客户。张伟很是积极主动地向这位准客户介绍了一番汽车的性能以及价格。但是该客户却迟迟未下决定，也没有在订单上签名。接着，张伟恰当地运用了二选一定律，与该顾客进行了一番交谈。

“先生，您喜欢四个门的汽车还是两个门的？”

“四个门的比较合我意。”

“那您再看看，这几种颜色当中，您更喜欢哪一种呢？”

“我喜欢黑色的汽车。”

“那您喜欢带调幅式还是调频式的收音机呢？”

“我觉得调幅式的比较好一点。”

“汽车底部您需要涂防锈层吗？”

“我想这个是必须要涂的。”

“那玻璃要染色吗？”

“这个倒不一定咯，我对玻璃没太多要求。”

“汽车胎要百圈的吗？”

“谢谢，不用了。”

“嗯，好的。尊敬的先生，我们可以在5月1日，最迟晚上七点钟将您喜欢的车交到您手上。”

“5月1日就可以拿到车了吗？真是太好了。”

“那麻烦先生，请在这儿签上您的名字，我们将立刻把您的车投入生产。”

就这样，张伟运用二选一定律，成功地让客户在订单上面签了字。

伯内特定律：占领市场前先占领头脑



词条解析

伯内特定律是指要占领市场，先占领顾客头脑。

在当今的市场竞争中,创新是一个企业的灵魂,一个企业只有具有创新的精神和超前的意识,才能发现新的市场和商机。没有创意就没有市场,市场和商机都孕育在创意之中,只有不断地发现市场的需求,并千方百计地用广告的创新和产品的创新来吸引更多的顾客,企业才能获得长远的发展。企业的产品只有在消费者的头脑中占有重要的位置时,才能促使消费者购买你的产品,才能在商品大潮中畅销不衰。



经典案例

JING DIAN AN LI

民国时期,上海市有一家老牌的服装名店,叫祥瑞服装店,生意一直不好,持续走下坡路。老板看着直线下降的营业额,整天暗自发愁,想不出一个提高销量的有效办法。

广告在当时还未能成为主要宣传手段,但是上海的报纸上却时不时地出现了类似于广告的宣传语,比如:王家豆腐,鲜嫩可口;李家钱庄,有他放心。服装店老板在看报纸时,无意间发现了这些广告语,于是也寻思着用这种方法来宣传一下自己的服装店。

但是用怎样的广告语,才能吸引到顾客呢?老板又为此事犯愁。恰好店内的账房先生,不仅账算得麻利,有一个好文笔,还挺有营销头脑,他说“商业上的竞争,如同打仗一样,策略很关键,我们不妨在市里最大的报社登三天的广告,保证会收到很好的效果。我们第一天只在上边登一个大大的问号,下面再配上一行小

字,就写:欲知详情,请看明日本报。第二天照旧。等到第三天的时候,我们再来揭开谜底,广告语就写:三人行必有我师,三人行必有我衣——祥瑞服装。”

老板一听,眼珠子都亮起来了。连夸三声:好!好!好!说完第二天就开始按照账房先生的计划行事。广告一经刊登,果然吸引到了许多读者。不出几天的时间,祥瑞服装店变得家喻户晓,生意红火,营业额大增,老板高兴地合不拢嘴。而这种有效的广告宣传手法,还被众多商家争相效仿。

老板不得不由衷地感叹,在激烈的市场竞争环境下,没有创意,即使是老字号的品牌,也会很快在日新月异的市场中销声匿迹。好的创意,一定要在“新”、“特”这两个方面狠下功夫,只有如此,才有发展的商机。广告是一个能让消费者关注自己产品的有效手段,成功的广告,能打动消费者,并且激发消费者的购买欲望。

奥纳西斯定律:发展客户,先于人前



词条解析

奥纳西斯定律是指在如今日新月异的市场竞争环境下,每一种产品,每一名销售员之间,都存在着激烈的竞争。而客户为什么最终选择向你购买产品,而不是其他人,最主要的原因是你把发展客户的工作做到了别人的前面。一旦一名客户成为

了你的忠诚客户，那么，其他销售人员要想把他夺走是相当困难的。



经典案例

JING DIAN AN LI

原一平是日本保险推销业的“全国之冠”，他之所以能在保险推销业做得如此之好，其中很重要的一个原因就是他把发展客户当成销售中的重要一环，且每时每刻都在提醒自己将发展准客户先于人前。

原一平给大家分享了一个关于他的故事。有一天，眼看就快天黑了，但一天下来，工作毫无进展。原一平带着十分沮丧的心情往家走，途中，经过一个坟场，就其入口处，看见几个穿着丧服，大概是前来奔丧的人，走了出来。心血来潮的原一平想到坟场里面走走，看看能不能获得一些意外的收获。

原一平进了坟场，走到一座新坟前，见墓碑前还有几支香正在燃烧，旁边摆放着的几束鲜花还很娇嫩。他心想大概是刚刚在门口碰见的那几个穿丧服人的在此祭拜留下的吧。原一平恭恭敬敬地朝墓碑深深鞠了一个躬，起身的时候，墓碑上所刻的“某某之墓”自然而然印入了他的眼帘。看着这几个字，原一平像发现了新大陆一般，之前的沮丧一扫而光，取而代之的是一股从骨子里燃烧起来的对工作的热情。

趁着天还未全黑下来，他立刻赶向了管理这片墓地的寺庙。

“请问里面有人吗？”

“谁啊？”

“哦。有一座某某的墓地，你知道吗？”

“那座墓地，我们当然知道，那人生前可是名人啊！”

“嗯。是这样的，我同他生前有过一些往来，只是后来断了联系，不知道他的家眷现在在哪里，能不能麻烦你们帮我查一下他们家的联系方式，我好去看望一下。”

“你稍等一下，我帮你查查。”

“谢谢，真是麻烦你了。”

很快，寺庙的管理负责人把那坟墓家属的联系方式给了原一平，原一平认真记下了地址，第二天径直朝这位客户的家里走去。

发展客户这项工作，一定要先于人前，且不受时间、地点的局限。

奥美定律：顾客即是上帝，永远以客户的利益为先



词条解析

奥美定律是指把客户当成上帝，抓住客户的心，并且始终坚持“以客户的利益为先，追求利润次之”的原则，当二者发生冲突的时候，一定先要维护客户的利益。只有客户关照你的生意，你才能获得更大的市场。



经典案例

JING DIAN AN LI

卡特皮勒公司是世界上最大的基建和矿山设备制造商，与此同时，在农用机械以及重型运输机械领域也占有相当重要的地位。该公司的零件运送和维修服务系统是世界上最快捷和最全面的。卡特皮勒公

司还对外承诺，只要是卡特皮勒公司的产品，不管在地球上的哪个角落，都可以在48小时之内获得所需更换零件以及维修服务。

20世纪80年代初，卡特皮勒公司推出了D9L式履带拖拉机。该机因为采用了一些新的设计方案，所以，一经推出，就被认为是可以提高使用效率的一款新型拖拉机。故此，价格也比传统机型的拖拉机贵出许多倍。但是，令该公司所有研发人员以及市场推广人员没有想到的是，在该新型拖拉机卖出几百台之后，一场浩劫正悄然而至。一些拖拉机在工作到2500个小时之后，开始出现故障，这一现象，远远降低了顾客的期望值，也足以动摇卡特皮勒公司在整个行业里的霸主地位，同行竞争对手遂有机可乘。

为了挽救公司的声誉，各地的经销商纷纷展开行动，帮公司制定了一整套的补救措施，如迅速维修已经出现故障的机器，及时检查那些可能存在问题的机器。不仅如此，经销商之间也协同合作，英国的经销商为了帮助在沙特的经销商，不惜派出人员前往沙特进行指导并帮助解决技术难题。还有一些经销商为了秉承对顾客负责的态度，24小时服务，随叫随到。

通过公司上下的一致努力，一年以后所有的D9L机型的拖拉机得到了检查和维修，用户的停工待修时间被压缩到最短，将可能造成的经济损失减少到最低，顾客的满意度提高了。公司的设计人员及时更改了之前的设计方案，从而使得该拖拉机最终成为市场上受欢迎的产品。

情感共鸣：引发客户的情感共鸣，是迈向成功销售的重要一环



词条解析

共鸣，物理学中的解释是当发生器件的频率与外来声音的频率相同时，由共振作用而产生的一种声学现象。但在心理学中，共鸣是指人与人之间进行沟通时，在思想感情、理想愿望、审美趣味等方面形成的一种强烈的心灵感应。放到销售学当中来讲，就是当销售员能与客户产生情感共鸣时，彼此间的距离将会拉近，因而对销售更有利。



经典案例

JING DIAN AN LI

利普顿在成为美国知名企业家之前，早年经营过一家食品店。为了把这家店经营好，他还特意邀请当时著名的漫画大师罗宾哈特为他的食品店作画，并且约定每周进行一次更新。然而，几个星期过去了，一切好像并没有什么改变，食品店内的生意真可用得上“门可罗雀”来形容。

懊恼不已的利普顿心想：“食品店里的生意，再这样下去，估计迟早要关门的了。”漫画大师罗宾哈特在得知店里的这一情况之后，突发奇想，决定画一幅别出心裁的漫画。他是这样对这幅漫画进行构思的：一只痛哭流涕的小猪，被一个爱尔兰人背在背上，爱尔兰人边走边对旁人说：“这头小猪，真是可怜啊！它的所有亲戚都被送到利普顿的食品加工厂做成火

腿了。”

这幅漫画完成之后，引来无数路人在此驻足观看，店里的生意被带动了起来，看漫画的人，不断地走进店里，购买各种食品。

颇具生意头脑的利普顿深知机会来了，赶紧跑到市场上买了两只又肥又壮的小猪，并用颜色鲜艳的彩带对其进行装饰，摆放在橱窗里面。而且还在上面挂了一条十分醒目的横幅——“利普顿孤儿”。这个时候，两只大活猪与漫画当中的小猪形成了鲜明的对比。

店里的生意一天比一天好起来，许多人为这漫画与活猪前来，甚至流连忘返，老顾客也与日俱增。利普顿也逐渐越来越富有，最后成为蜚声美国的企业家。

客户信任成本：第一次客户信任成本最高



词条解析

信任的成本 = 被欺骗所带来的损失 × 欺骗发生的可能

从公式中，我们不难看出，降低信任成本的主要方法是削减欺骗发生所带来的损失，或者是减少欺骗发生的可能。



经典案例

JING DIAN AN LI

由钱伯斯所带领的 CISCO 是美国商业的奇迹，并且，由他所提倡的诚信文化创造了一个时代。然而，尽管如今受到众多的企业追捧，钱伯斯也曾为信任而支付

了 22.5 亿美元的高额成本。

CISCO 与客户间有着高度的信赖，它和很多合作伙伴间的关系采取非书面形式的协议。“所有的库存在路上”的神话，便是由它们创造出来的。但当网络泡沫破灭以后，客户的订购计划一个个被取消，正是由于之前没有任何形式的书面协议，所以 CISCO 自然不能要求对方履行合同，更不要谈什么赔偿了。22.5 亿美元的高额亏损，钱伯斯把它们叫做“信任的成本”。

无论是在网上还是在线下进行营销，获得一个新客户的成本是最高的。以银行为例，银行要获得一个新用户的成本大约在 200 ~ 300 美元，其中包括巨额的广告预算，销售部门的组建，商场、展会甚至马路上展台的修建。甚至还有提供免前两年信用卡服务费，直接送礼、购物券等，这一系列的投入，才能吸引到一个客户。

在网上进行营销，亦是如此。成功吸引一个客户的费用比维护一个现有的客户所花费的费用要高得多。可见，第一次客户信任成本有多高了。

多看效应：见面时间长不如见面次数多



词条解析

这种对越熟悉的东西越喜欢的现象，心理学上称为“多看效应”。多看效应不仅仅是在心理学实验中才出现，在生活

中,我们也常常能发现这种现象。如果你细心观察就会发现,那些人缘好的人,往往将这种“多看效应”发挥得淋漓尽致:他们善于制造双方接触的机会,从而提高彼此间的熟悉度,互相产生更强的吸引力。在我们新认识的人中,有时会有相貌不佳的人,最初,我们可能会觉得这个人难看,可是在多次见到此人之后,逐渐就不觉得他难看了,有时甚至会觉得他在某些方面很有魅力。



经典案例

JING DIAN AN LI

小王和小张同在一家保险公司做销售业务员,小王性格比较沉稳,善于思考、动脑筋,凡是不轻易表态,很多人觉得小王并不适合销售这个行业,因为大众的观点就是做销售的一定要说。小张则与小王性格截然相反,特别能磨嘴皮子,见人都是笑脸相迎,还特别会恭维领导,唯一的缺点就是不善于思考,人云亦云,没有主见。

有一次,领导派二人分别跟踪两个团队,推销团队险。小张刚一接到任务就一股脑地扎了进去,先是四处打听要推销团队领导的喜好,接着便在领导时常出没的场所伺机“埋伏”,一看见领导就一下子扑上去,又是自我介绍,又是拍马屁的。好不容易逮着的机会,自是不会轻易放过。虽然见面时都进行了长谈,但能遇见领导的机会毕竟不多,所以,团队险的推销做了好几个月都没能成功。

小王采取了另外一种推销手段,他并没有像小张那样一下子扎进去,而是设法

增加与领导见面的次数,每次先预约好见面的时间,在有效的时间内与领导进行谈话,离开前再约好下一次见面的时间。如此一来,小王与领导之间建立了稳定的关系,提高了彼此间的熟悉度,不出两个月的时间,团队险的单子就被小王给成功拿下。

刺猬定律:与客户保持适当距离



词条解析

刺猬定律,又称心理距离效应,就是要给客户留下考虑的空间,更有利于彼此长远的合作。作为销售人员,都会存在一个共同的心理,如果认准一个客户就会想方设法去达到成交目的,于是,销售人员与客户的所有交流都是围绕产品质量和价格来展开。刺猬定律告诫销售人员,销售谈判的时候要注意观察时机,交谈内容要逐渐深入,不断诱发客户购买的欲望,但是要留有余地,让客户接受自己的信息,自己也听取客户的意见,这样有利于成交。



经典案例

JING DIAN AN LI

小王是一家食品包装材料印刷公司的业务员,在一次大型的食品展会上,他看着那么多食品公司的展位,心里很高兴,像老虎看见兔子一样扑上去,不管那些企业需不需要自己产品,小王都跑过去很自信地介绍自己企业的实力和优势。一个上午的时间,小王把所有的展位都跑了个

遍，并且每跑一家就像掠夺一样要别人的名片，大家都在忙自己的展会，没有人有闲时间听他的介绍，所有展位都表现得很不耐烦，他最终也没能找到自己的销售对象。

小王寻找客户时犯了业务员的大忌，他没有与客户保持应有的距离，太不注意礼节。客户正忙的时候，根本没有时间来和他好好交谈，他却不顾客户的体会介绍自己的产品，这样做根本谈不上长远合作。其实，小王在和客户沟通的时候，他知道自己产品能满足客户的需求，只是没有更深层次的了解客户当时的心理状态，导致销售失败。

客户有效识别：学会察言观色、随机应变



词条解析

在销售的过程中，很多客户都会对销售员存在这样或那样的防备心理，作为一名销售人员，如果还是按照常规的沟通方式向客户了解信息，最后往往不能获得什么有价值的东西。所以，如果通过观察或者言语对客户的身分、职业、需求偏好、购买动机等相关内容进行识别，定会让客户刮目相看，如此一来，沟通也会事半功倍。



经典案例

JING DIAN AN LI

小高是一个电信营业厅的大厅服务员，有一天，一个客户要办理一项业务，

下面是他们的对话：

小高：先生您好，请问有什么需要帮忙的吗？

客户：你们不是有一项“一号双机”业务吗？我想了解了解。

（小高滔滔不绝地介绍“一号双机”，把卖点全部说得清清楚楚，客户几次想打断她的话，但是小高还是一口气介绍完了。）

客户：我想说，你介绍的是电信业务，我家固定电话是网通的，能用“一号双机”吗？

小高：（抱歉地）不可以。

小高发现主动销售机会之后，首先要了解客户的需求，确定客户是产品的目标客户。小高还不知道客户是否需要自己的产品就贸然介绍产品，这样不可能完成销售。

就这个案例来讲，小高应该这样对话：

小高：先生您好，请问有什么需要帮忙的吗？

客户：你们不是有一项“一号双机”业务吗？我想了解了解。

小高：好的，“一号双机”是我们电信公司推出的一项新业务，我们可以在你原有固定电话的基础上送你一部手机。首先请问一下，你家里有电信固定电话吗？

（根据客户的回答确定客户是销售目标，再把自己的产品推荐给客户，或者看客户是否对自己的产品很感兴趣，然后建议对方改用自己的产品。）

作为销售人员，一定要学会客户识别，通过察言观色确定自己的销售策略，

在推销过程中针对客户的需求,及时调整销售策略。

顾客份额:美容店如何迎合顾客的需求



词条解析

顾客份额是指一家企业的产品或者服务在一个顾客该类消费中所占的比重,还可以更贴切地称为顾客的钱袋份额。这个概念和传统的市场份额概念有本质的不同。代表传统营销理念的市场份额是将顾客看作没有个性的群体,它的着眼点在企业一方,以卖方观点看问题;而顾客份额的思路却是把顾客看作不同的个体,完全是按照买方观点看问题的。顾客份额营销理念是佩伯斯和罗杰斯在20世纪90年代提出的,这两个人也因此进入了世界顶尖管理大师之列。



经典案例

JING DIAN AN LI

罗女士很喜欢到美容院做护理,她是一家美容院的VIP会员,和那里的美容师关系非常要好。每周的星期三、星期日,她都会到美容院做皮肤护理和日常的保养。

美容院为了吸引顾客,留住更多的回头客,把室内装修得特别温馨:舒缓的音乐、适宜的温度、清新的氛围,这些都会让像罗女士这样的顾客在此休息时进入梦乡。美容院里要求美容师,不管顾客消费多少,如果顾客睡着了,除了顾客有特别

嘱咐外,美容师不能叫醒她。黄女士习惯在这儿一睡就是一两个钟头,醒后再上班或者回家,从美容院出去后,她感觉一切烦恼都消失了,全身轻松,可以精神抖擞地投入到工作中去。

当在工作中遇到不顺心的事,下班后心情非常糟糕时,罗女士就会来到美容院,美容师会听她倾诉并给她提供解决问题的参考办法,时间一长,罗女士很愿意把自己的不快说给美容师听,自己心里再也不会那么压抑了。罗女士感觉总是把烦恼事说给美容师听不好意思,但是不说又心里很憋屈。美容师表示,她们愿意大家把自己当成知心朋友。

案例中,罗女士在美容院不但得到身体上的放松,也从美容师的言语中得到了心理上的安慰。顾客能在美容院获得这些,证明这家美容院很成功,能让顾客美容时选择到自己的美容院。美容师也是一个销售人员,她们给人提供服务要以真诚的态度招徕顾客:顾客发与自己无关的牢骚,要认真地当她的听众,说几句安慰的话,只有迎合了顾客的需要,才能提高顾客份额。

客户回访:客户跟踪曲线的秘密



词条解析

客户回访是企业用来进行产品或服务满意度调查、客户消费行为调查、进行客户维系的常用方法,由于客户回访往往会与客户进行比较多的互动沟通,更是企业

完善客户数据库,为进一步的交叉销售、向上销售铺垫的准备,因而认真的策划就显得尤为重要。



经典案例

JING DIAN AN LI

小王在刚刚接触销售行业不久,在开发新的潜在客户的时候,需要对潜在客户进行多次的跟踪回访。由于缺乏与客户沟通交流的经验,开始整天给客户打电话,客户烦了,但是如果隔了比较长的时间才回访客户的话,客户往往就会把他给忘了。为此,小王感到疑惑不已。

小王在一本杂志上看到根据人类记忆储能曲线所设计成的一个客户跟踪曲线,该曲线非常有效地解决了上述问题,即用最少的电话联系次数、在最必要的时刻联系客户,并且达到最好的效果。

在与一个陌生的客户用电话联系的过程中,首先会有第一次打电话,接下来也会有第二次、第三次、第四次甚至更多。随着我们与客户联系的次数增多,客户对我们的印象的保留程度也随之上升,这就是心理学上分析出来的人类记忆储能曲线。

心理学统计的结果表明,在我们第一次给一个陌生的客户打电话后,非常有必要的是:在24小时之内我们必须对他进行回访,否则,他很容易就会把我们忘了,这样,我们第一次对他的联系成本就浪费了,接下来应该在3天后回访他,运用与不运用这种极限点的效果是完全不一样的:比如我在这个极限点上回访这个客户,他的反应是“哦,你是哪个公司的谁谁谁吧,你上次发过来的资料还在这

里。”说明客户对我的印象还很深;如果你不知道这个极限点,可能你在7天才去打电话给他,他的反应可能是“你是谁啊?你之前打过电话过来吗?”所以,特别是在开发潜在客户的时候,如何抓住这些记忆储能的极限点是非常关键的。

接下来是7天后进行回访。这样,只用四次进行电话联系,每次大概只聊2分钟左右或者发一些资料,就让一个新客户在一个月里都能够对其保持深刻的记忆,在他有需要的时候就会想起打电话过来问一问,这就是商机!

客户分类:“小康之家”区别对待客户



词条解析

客户分类是基于客户的属性特征所进行的有效性识别与差异化区分。客户分类是以客户属性为基础的应用。客户分类通常依据客户的社会属性、行为属性和价值属性。

按客户对企业的价值来区分客户,对高价值的用户提供高价值的服务,对低价值客户提供廉价的服务。也可以分为长期客户和临时客户。对长期客户采用优惠。对临时客户进行宣传服务。对客户进行分类有利于针对不同类型的客户进行客户分析,分别制定客户服务策略。



经典案例

JING DIAN AN LI

“小康之家”是我国第一家邮购公

司，是一个曾在北师大进修中文的美国人康保乐创办的。在“小康之家”客户资源系统里，最有价值客户、最具增长性客户、负值客户这三种价值的客户被形象地分为热、温、冷三个区域，并标注了不同的颜色，“小康之家”每一次发放目录，系统都会对客户购物的各项指标进行筛选和分析，“小康之家”还特别注意理解客户的持续价值，不仅分析客户给公司带来的货币收入，还很注重客户给公司带来的其他回报形式。比如，如果客户义务地向亲朋宣传自己的邮购服务，公司就将减少营销费用，提高销售效率。

“小康之家”经过分析，发现消费者对明确的客户分类也有潜在的要求，因为客户需求差异化、多样化、个性化，客户希望自己的需求都能够得到满足，还希望有满足自己的增值服务。与企业建立深层关系的客户希望得到比普通客户更多的增值服务，企业对客户增值服务要求的满足程度决定了客户的满意度和忠诚度。“小康之家”对“热”的客户，会给额外的优惠政策，除了打折和赠送，还会提供专属邮购目录。专属邮购目录不是所有的“热”客户都一样，而是根据购物情况分析得来的个人专属邮购目录，显示了“小康之家”对客户的高度重视，客户会为受到特殊的待遇而对企业不离不弃。

在“小康之家”的客户服务中心，只要电话一来，就会显示出客户所有的通话记录，并显示出颜色，以提示客服人员怎样与客户很好地沟通。“小康之家”会针对不同的客户寄送不一样的新年贺卡，还会在客户生日的时候送上电话祝福，

“小康之家”不在乎短期内的客户购买行为，不会怠慢任何一个客户，消费者的需求是有阶段性的，“小康之家”不会因为冷落客户而让他变成竞争对手的客户。

“小康之家”区别对待客户，很重视用情感抓住有价值客户和潜在价值客户，提高了客户对企业的忠诚度，尽多地提高顾客份额，从而使客户的价值不断翻倍。

一切为顾客：可以测量温度的汤匙



词条解析

一切为顾客是指在销售的过程当中，不管是研发产品还是在实际销售中都以顾客的感受为准，进行销售活动。

有一种汤匙叫“温度匙”，产于温州本地。温州人有着中国犹太人之称，温州也是中国乃至世界的小商品生产基地。都说温州人聪明，会做生意，其实温州人的聪明还在于他们能站在顾客的立场上想问题，把“一切为顾客”融入他们的生产和销售理念中。

在温州，有一个专门生产各种汤匙和小勺的工厂老板，名叫阿西。阿西是一个年轻人，创业之初，因为资金少，没办法与当地实力强大的公司竞争，汤匙工厂产品的销量一直不怎么好。有一天，走在街上的阿西看见一个怀抱小孩的妇女。这位妇女正在用一把小汤匙给自己怀中的婴儿喂汤。妇女一边向汤匙吹气，一边不断地用舌头尝试汤的温度，直到感觉汤凉了，孩子可以喝下了才放到婴儿嘴里。

这一幕场景立刻引发了阿西的深思，他突然有了一个好主意，要专门设计出一把可以测量温度的汤匙。他找到设计和生产人员，让他们把温度计装在汤匙上，专门供母亲喂婴儿的时候用。果然，这种汤匙投入市场没多久，便有了很好的销路，特别是受到很多家庭主妇的喜爱。有了这种可以测量温度的汤匙，她们在喂养孩子的时候，就方便了许多。不到一年的时间，阿西的公司规模就扩大了一倍多。在之后的工作当中，阿西时常根据他对别人生活的观察，进一步开发出方便顾客的产品。以顾客的需求为开发新产品的主要方向，这样一来，需求有了，市场自然也就有了，销量也就上去了，公司的规模也越来越大。

买进客户意见：150 毫升装的酸奶



词条解析

买进客户意见是指重视客户的意见，并且为了能够及时获取准确的客户意见，不惜投入人力、财力资本。



经典案例

JING DIAN AN LI

海尔公司的董事会主席张瑞敏说过，营销说到底不是“卖”，而是“买”，营销买的是客户对公司的忠诚度，海尔公司坚持广泛买进客户的意见，培养更多的忠诚客户。为此，海尔不惜花费大量人力、物力进行广泛的市场调研。海尔集团在国内设立了42个营销中心和无数个专卖店，

源源不断地将顾客的意见反馈到公司总部。

同理，要想把企业办好，就得及时把握市场脉搏，关注消费者的真正需求。

1991年10月，上海与广州之间的“酸奶大战”拉开帷幕。当时，上海市场当中的酸奶是统一的100毫升塑料包装，尽管有些营销商也进行过市场调查，但是却从来没有对这种包装的酸奶提出过怀疑，甚至认为这种设计本身就是理所当然的。

然而，产自于广东的某品牌的酸奶公司为了真正摸清市场，派人进入随机而定的小学和幼儿园，为当地的学生免费发放酸奶，不过每一位接受免费酸奶的人需要填写一张反馈表。结果，公司从调查结果当中得知，事实上，这种100毫升的包装对于消费者来说有些小，于是抢先在上海推出一种150毫升容量的酸奶，结果迅速占领了大块市场。

有时候，市场调查只能提供客观的市场信息，只能作为营销决策的参考，如果只凭调查结果，并不足以做出结论。因此，市场调查的结果应该配合营销者自身对市场的了解，再加以决策性的思考和判断。只有这样，才能使市场调查数据发挥出更大的参考价值。

忠实的采购者：独特的风格



词条解析

忠实的采购者是指长期地从某一供应

商那里进货的采购者。这种采购者对于供应商来说是最为有利的，供应商应当分析能够使采购者保持“忠实”的原因，采取有效的措施留住现有的忠实的采购者，并将其他采购者转变为忠实采购者。

忠实采购者形成的原因有多种，首先是与利益相关的因素，对供应商的产品质量、价格、服务和交易条件感到满意或未发现更为理想的替代品；其次是情感因素，经过长期的合作，情感加深，有过在困难时期相互帮助的经历，所以，即使对方偶有不周到的地方或者其他供应商的产品质量和交易条件与之相同或略胜，也不愿轻易更换；然后是个性因素，采购者认识稳定，习惯于同自己熟悉的供应商打交道，习惯于购买自己所熟悉的产品。



经典案例

JING DIAN AN LI

小季是做服装生意的，虽说不是代理某一特定品牌，但是店内的衣服有着很强的个人审美色彩在里面，风格很统一，所以，来这里的顾客也都是一些长期顾客。小季不仅在挑选衣服上面有眼光，做生意也很有自己的一套，来这里购买衣服的客人，只要是对这店诚心感兴趣的，小季都会给客户建立一个资料档案，什么时候有新衣上架了，都会以短信的形式通知客户。

渐渐地，来店里的客户几乎成了忠实采购者，每一季要买衣服的时候，必到他家店内来瞧瞧。很多来店里的顾客，在穿衣方面形成了统一的风格。王小姐就特别爱打扮，而且，她家就住在小季开的店铺附近，每次下班回家，总要到店里去转

转，碰到合适的就买。久而久之，衣柜里的衣服全部换成了他家的风格。身边的许多朋友都询问王小姐的衣服是在哪里买的，很是让她得意了一番。

随机型采购者：菲菲店的“哆啦A梦”



词条解析

随机型采购者事先选择若干个符合采购要求、满足自己长期利益的供应商，然后随机地确定交易对象并经常更换。他们喜爱交换，并不断进行尝试，对任何供应商都没有长期的合作关系和感情基础。同时，他们也不认为某一供应商的产品和交易条件优于他人。针对这类采购者，供应商应在保证产品质量的前提下提供更为理想的交易条件，同时增进彼此间的交流，帮助解决业务和个人的有关困难，加强感情投资，使之成为忠实的采购者。



经典案例

JING DIAN AN LI

在电脑城里，菲菲拥有自己的一家小小的店面，专门卖一些电脑方面的小器材、小配件。菲菲虽然是一个女孩子，可是在做生意方面，却相当精明能干。店里的商品大多都是菲菲自己去批发市场上找来的，同其他有固定的合作供应商不同，菲菲店内的商品没有统一的供应商，都是她根据一些商品的特性以及供应商的优势，从中挑选合适的。

对此，她有着自己的理解，统一供应

商固然也有它的优势，但是却容易出现产品单一的问题，有些小东西，顾客要买你也拿不出。所以，菲菲的店，在很多来这里光顾过的顾客看来，就像哆啦a梦的藏宝袋一样，只要进来问，就没有找不到的货。不过，虽然方便了顾客，但是在进货的时候，菲菲也有自己的难处，就是需要她在不同的供应商之间来回跑。好在，对于这事，她倒乐此不疲。

最佳交易采购者：园林花卉市场



词条解析

最佳交易采购者指的是在一定时间内和场合中实现最佳交易条件的采购者。这类采购者在与某一供应商保持业务关系的同时，还会不断收集其他供应商的信息，一旦发现产品或交易条件更佳的供应商，就立刻转换购买。

最佳交易采购者一般不会成为某一供应商的长期顾客，除非该供应商始终保持着其他竞争者无法比拟的交易条件。这类采购者的购买行为偏理智，不受情感因素的支配，关注的焦点也是交易所带来的实际利益，供应商如果单纯地依靠感情投资来强化联系则难以奏效，最重要的是密切关注竞争中的动向和市场需求的变化，随时调整营销策略和交易条件，提供比竞争者更多的利益。



经典案例

JING DIAN AN LI

王东在大学的时候，学的是园林艺

术。毕业后，因为喜欢与花花草草之类的植物打交道，于是，自己租了块地，做起了园林花卉的生意来。随着经验的累积，手头上除了一些来往的散客之外，也有了一些保持长期业务往来的客户。例如奥月大酒店，该酒店的采购部经理会定期到这里拿一批植物，他们觉得王东的植物坊里面的植物种类比较齐全，而且价格与其他一些园林铺比起来要好很多。

但是，不久，王东发现奥月酒店不再跟他们订植物了，之前一直保持得良好的关系一下子就解除了。后来，经过询问才知道，原来奥月酒店找到了另外一家新开的园林，这家园林尽管在价格上与王东的不相上下，但是，他们提供的服务更周全。例如，每周都会指派一名园林师到酒店里面去帮忙护理植物，这样一来，在这一批植物更换之前，都能保持很好的状态迎接酒店里面的每一位客人。

奥月酒店更发现，经过每周对植物进行保养，植物更换的速度可以大大减少很多，之前一年要更换四批植物，现在半年才更换一次，成本降低了不少。

创造性采购者：充分尊重客户意见



词条解析

创造性采购者是指经常对交易条件提出一些富有创造性的想法并要求供应商接受的采购者。通常来讲，这类采购者比较有思想、爱动脑筋、喜欢创新，常常提出一些新的尝试性的交易办法。在执行决策

部门制定的采购方案时,最大程度地运用自己的权限,按照自己的想法去做。对于交易中所出现的种种矛盾分歧也能够提出多种解决方案以使双方接受,如果实在无法调和,则更换供应商。

针对此类采购者,供应商应该予以充分的尊重,多方给予鼓励和配合,在不损害自己根本利益的前提下,尽可能多地接受他们的意见和想法。



经典案例

JING DIAN AN LI

赵刚是某市一家专业生产法兰的机械公司的销售人员,有一天,他接到一个求购电话,对方通过邮箱发给他一个有材质和详细规格的法兰,要求赵刚报价。赵刚很快就回复了对方,报价一切顺利。之后,对方又发来一封邮件。这一次,对方的表格只提供了法兰的直径和材质,其他信息一概没有,赵刚认为是对方大意给忘了,就打电话询问法兰的标准和其他相关信息。

对方回复赵刚说之前在别的公司已经有了这样报价的例子,让赵刚报出几种不同规格法兰的价格,自己根据价格选用。赵刚之前没有这样做过,也不知道怎样报价,就说这样根本不能报价,必须规格确定了才能报。对方执意按自己的要求报价,要不就找别的公司做,赵刚不耐烦了,说对方根本不懂。就这样,你一言我一语,双方争吵起来,一次销售谈判彻底失败。

对于这些不按常理采购的客户,销售人员应该学会变通,尽量充分尊重对方,

能提出可行的方案就一定要接受采购者的意见。如果不尊重对方,让谈判中的矛盾逐步升级,就无法调和,最终不能实现交易。

斤斤计较的采购者:万县人民医院采购的彩超机



词条解析

斤斤计较的采购者是指对于所要进行的每笔交易都反复地讨价还价,力图得到最大折扣的采购者。这类采购者非常精明,每笔交易都要求对方做出特别的让步,一些蝇头小利也不会轻易放过,只选择价格最低或折扣最大的供应商。与这类采购者打交道是比较困难的,让步太多最后常常无利可图,让步太少又会因此丢了生意。供应商在谈判中要有耐心和忍让的态度,以大量的事实和数据说明自己已经为此做了最大程度的让步,以争取达成交易。



经典案例

JING DIAN AN LI

在重庆市万县人民医院,有人花了179万元购买了一台彩超机,

但是,同样规格、型号、质量的彩超机,该院派人到成都、重庆等地进行市场考察的最低售价为200万元。也就是说,该院整整节约了21万元资金。

经过一番了解,才知道该院是委托万县政府采购中心实行公开招标方式购买的。该院有关负责人在接受采访时,不禁

感叹道 “政府采购体现了构建节约型社会的宗旨，能够杜绝物品采购中的不正之风。”

万县于2000年7月推行政府采购以后，便将150多家预算内行政事业单位所需的公务车购置及维修、燃油购买、办公用具购买以及办公楼装修等纳入了政府采购范围。为确保政府采购的公开、公平、公正，切实杜绝政府采购中的不正之风，该县规定每次政府采购必须有3家以上供应商参与竞标，并且从价格、规格、型号、质量等全方位入手，综合评判，才能确定中标人。在实施政府采购中，采购中心的工作人员总是“货比三家，斤斤计较”，在保证质量的前提下，将价格压到合理的程度，五年来节约采购资金860余万元。

琐碎的采购者：以周到的服务应对



词条解析

琐碎的采购者是指每次购买的总量不大，但是却品种繁多，重视的是不同品种间的搭配，力图实现最佳产品组合。供应商与这类采购者打交道会增加许多的工作量，如算账、开单、包装和送货等，应当提供细致周到的服务，且不能有丝毫的厌烦之意。



经典案例

JING DIAN AN LI

客户王某是张明所在公司的代理商，进货量不大，可是每一种产品都要代理，

所在区域市场铺货状况混乱，所有销售人员都不愿接管他所代理的区域。

张明经过严格的培训后，被领导安排在客户王某所在的区域，张明心里清楚，接管这个区域后工作量会很大，但还是服从了领导的安排。

张明到客户公司后，王某接待了他，并约他第二天面谈工作事宜。张明九点到公司后，王某向张明详细地介绍了公司的各项规章制度，又让人带他熟悉了一下公司的情况，把他当自己公司的员工一样，让一个业务员和他一起查看市场。

张明去各大超市看了一下，发现自己的产品排面本来就不大，但每个超市都是所有品种全部上架，张明找王某要了所有的资料，认真分析，针对每一家超市的销售情况，去掉销量不好的品种。并把市场分级，高档产品走一级市场，中低档产品走二级市场。

张明把自己的建议向客户说明，客户不愿撤掉某些品种，认为只有他的组合才能保证自己的利润，而张明的做法会压缩他的利润。

张明为了不造成客户的损失，同时也提高自己产品的销量，申请了两家店作为形象店，由自己的公司支持开展销售工作。张明让客户按原价给形象店供货，有目的地选择适合的品种进店，可以随时调换产品，并制定销量奖励制度，这种做法得到了形象店的认可，销量在短短一个月里就实现了同比翻倍。

案例中，客户是一个琐碎型的采购者，按照自己的想法把产品搭配，并没有达到很好的市场效果。张明面对这样的客

户，情愿把自己当成客户的员工，做了大量细致入微的工作，减少了进货的品种，针对市场调整了一种更有效的供货方式。

上门推销：勇敢的推销员



词条解析

上门推销属于人员推销最常见的推销形式，它是由推销人员携带产品的样品、说明书和订单等走访顾客、推销产品。这种推销形式，可以针对顾客的需要提供有效的服务，方便顾客，故为顾客所广泛认可和接受。上门推销是一种较为积极主动的推销方式，属于名副其实的“正宗”推销形式。



经典案例

JING DIAN AN LI

小霞是一名销售员，前不久，刚刚签订了一份价值 15 万元的美体内衣订单。

为了能够进一步提高自己的成交量，她决定主动出击，进行上门推销。虽然没有之前的见客户时会出现的脸红，但是在进门的那一刻还是会心率加快，生怕被客户赶出来。进门之后，小声地问客户：“你们做美体内衣多久了？”

通常用这句话打开沟通之门，偶尔也能成交几个小订单，但这次小霞遇到的客户却很凶，对着小霞大声吼道：“不要！不要！你给我马上滚出去。”

小霞简直是丈二的和尚，摸不着头脑，在那边呆呆地站着。大概过了三秒钟，微笑着向老板说：“老板，我刚从其

他地方滚过来！你让我往哪儿滚呀？”

老板居然莞尔一笑，说：“小姑娘从哪里学的这一套？来，坐这边，聊一下！原来这里每天都有许多的业务员来做推销，为了让这些销售人员知难而退，老板让店里的人员都要很凶地说，让他们走，免得影响客人。但是，老板这是第一次遇到能这样和老板开玩笑的人。

老板看了小霞带来的美体内衣产品，对质量和价格表示了肯定，还说：“我前几天已经从广州的销售公司拿了货，要进货还得等些日子，不过冲着你的勇气，让我想起自己跑业务的日子，你的名片我留下，有朋友要货，我也给推荐一下。

最后，小霞庆幸自己没有被客户刚刚的态度给吓跑，不然，这笔生意就谈不成了。

案例中的小霞用一句玩笑话消除了客户的抗拒心理，赢得了客户的好感，从而完成销售目的。其实，推销本来就是勇敢者的职业，如果畏惧困难就不能成为出色的推销员。面对困难，应该不断鼓励自己，迎难而上，把困难当做成功的垫脚石。

柜台推销：机场超市的阴影



词条解析

柜台推销又叫门市推销，是指企业在适当的地点设置固定的门市，由营业员接待进入门市的顾客，并对其推销产品。门市的营业员是广义的推销人员，柜台推销

与上门推销正好相反,它是等客上门式的推销方式。由于门市里的产品种类齐全,能满足顾客多方面的购买要求,为顾客提供较多的购买方便,并且可以保证商品安全无损,因此,顾客比较乐于接受这种方式。柜台推销适合于零星小商品、贵重商品和容易损坏的商品。



经典案例

JING DIAN AN LI

小张因为公事的原因,需要从成都飞往香港。在机场的时候,离登机时间还有一个小时,想去附近的小超市逛一下,当他一个人晃悠悠地走到距离超市还有10米的时候,一下子围过来三位柜台销售人员。

这些柜台销售人员微笑并鞠躬说:“先生,欢迎光临。”小张当时的感觉是“坏了,早知道有柜台人员我就不来了。”在柜台前,这几个销售人员拿出商品逐个地介绍。

整个柜台只有10米,但是对于小张来说那十米真是漫长。他决定,以后再到机场看到超市时,首先确认的并不是要不要买东西,而是有没有柜台人员,“如果没有的话,我就去看一下,如果有的话肯定就不去了”。

对于专业柜台销售人员来讲,要想提高自己的业绩,最需要提升的就是专业行为,也就是专业的柜台销售技巧。顾客只有在心情愉快、轻松的情况下才有可能购买商品,所以不要当顾客走近柜台还没有来得及选择他喜欢的商品时给他们太多的压力。

会议营销:春天药业的“春天”



词条解析

会议营销,指企业通过各种途径收集消费者的资料,经过分析、整理后建立数据库,然后从中筛选出所要针对的目标消费者,运用组织会议的形式、并结合各种不同的促销手段,进行有针对性的销售的一种营销模式。这种直接针对目标人群进行的营销模式,减少了广告宣传的盲目性和不确定性,节约了广告宣传资源,提高了资源利用效率。

会议营销的核心就是在消费者心目中建立对品牌的信任,并长期地维护这种信任,在竞争日益激烈、市场高度同质化的今天,仅靠产品本身往往难以达到这一目的,还要向消费者进行针对性宣传,提供真诚服务,制定有效的营销策略,只有精确地锁定目标消费者,并与之开展一对一的沟通,满足消费者差异化的需求,方能提高满意度,增强品牌忠诚,使企业得到长期的发展。



经典案例

JING DIAN AN LI

春天药业是我国蜂蜜制品的龙头企业,公司所生产的蜂王浆冻干粉是一个很有市场竞争力的品种,在江苏的市场份额高达80%以上。公司靠自身实力在市场成功运作了20年,1998年销售额达到2亿元,由于营销模式和体制不能很好地适应发展需求,销售额一直不能提升。为了

提高销售量,春天药业应用了会议营销模式,取得了不错的效果,迎来了公司发展的又一次辉煌。

2004年之前,春天药业的营销方式以直销为主,紧紧围绕社区、中老年团体、单位来进行健康讲座从而达到销售目的,这种“农田灌溉法”成了春天药业首创的一种模式。

2004年至2006年,为了决胜终端市场,春天药业在未进行严格核算的情况下贸然开发终端市场,匆忙铺货连锁卖场,但是效益始终没有好转。春天药业以往的直销模式已经不能很好地适应市场发展的需求,销售再次陷入困境。各区域卖场为了寻找突破口,将保健药的促销转移到蜂蜜制品上,此举虽然获得了成功,但是公司的利润还是迅速下滑。

2007年,春天药业把目光再一次瞄向会议营销,积极进行价格调整,多渠道整合资源,再一次全新地冲进市场。

2009年,在凤凰卫视的半年度销售会议上,春天药业自称迎来了发展的“春天”——半年时间已经完成全年的利润目标。

顾客细分: “替换胎专家”——固铂轮胎



词条解析

顾客细分是指根据客户属性划分的客户集合。它既是客户关系管理的重要理论组成部分,又是其重要管理工具。它是分

门别类研究客户、进行有效客户评估、合理分配服务资源、成功实施客户策略的基本原则之一,为企业充分获取客户价值提供理论和方法指导。

顾客细分理论原理在于:每类产品的顾客群不是一个群体,根据顾客群的文化观念,消费收入、消费习俗、生活方式的不同细分新的类别,企业根据消费者的不同制定品牌推广战略和营销策略,将资源针对目标顾客集中使用。



经典案例

JING DIAN AN LI

固铂轮胎自成立以来,一直没有做原厂胎,而是将资源集中在替换胎市场的顾客,它也是全球十大轮胎制造商里唯一一个只做替换胎的,经过将近一百年的发展,为自己赢得了“替换胎专家”的称号。

2006年初,固铂轮胎进入中国,秉承了公司九十多年以来将目标定在替换胎市场中的传统,但是考虑到中国消费者的实际情况,它并没有像北美市场那样将40多岁的消费群作为自己的主要目标顾客。因为固铂在对中国顾客进行分析研究后发现,中国的汽车市场正在蓬勃兴起,中国的顾客群与北美市场的顾客相比较,更为年轻,更有个性,有独特的爱好和需求。

因此,固铂将自己的顾客定位于更加年轻的人群,这些人大部分年龄在25岁到35岁之间,这个年龄阶段的人群大约占到了固铂顾客的60%,35岁以上的约占40%。该公司管理人员说“我们的零

售人员会到店里去观察来买轮胎的大概以哪些人为主，他们为什么来买我们的轮胎，我也会到各个市场中去转转。”

固铂还在上海设立了它在全球的第三大研发中心，主要针对中国市场需求研究产品。为了让研发人员真正研发出适合中国顾客需要的轮胎，公司会让每一个研发人员都坐到车里，亲自去感受自己轮胎的性能，感受刹车、漂移、绕桩，感受在不同的路况条件下，哪个轮胎的抓地力更

强。

在该公司决策者看来，中国市场变化太快，顾客的需求也是不断变化的，等市场上的调查数据到达公司位于上海的亚太区总部时，市场上的情况可能已经发生了变化了，那些调查数据也就无法及时发挥作用。所以他更愿意采取的做法是，走出公司总部，走到消费者面前去，贴近消费者，亲自去感受和了解他们的需要。

五

订单管理

DINGDANGUANLI

伟大的推销员会系统化、全面、专业地对待推销，将其看做是一个整体，每一个环节都不容马虎，而普通的推销员，只会把推销当做是一个短暂的、服务化的过程，换句话说就是把产品推销出去，就算是完成了任务。作为销售过程中的后续环节，比如订单管理，是大多数推销员最容易忽略的一个环节，有的推销员甚至都不了解订单管理，殊不知这“随意”的忽略，正是他们业绩平庸的主要原因。

订单管理：7.8 中式快餐的迅猛发展



词条解析

订单管理是客户关系管理的有效延伸，能更好地把个性化、差异化服务有机地融入到客户管理中去，能推动经济效益和客户满意度的提升。订单供货的目的，是品牌能让客户自由选择，货源安排做到公开透明，产品能更加适应和满足消费者的需要。其业务流程的变化首先体现在企业客户经理的工作上。客户经理对辖区内客户需求预测和具体订单是否准确，不但关系到工业企业和零售户对公司的满意度，更关系到按客户订单组织货源这项工作能否得以顺利的开展。



经典案例

JING DIAN AN LI

7.8 中式快餐连锁有限公司在不到一年的时间内，其经营结构发生了质的变化，原先的公司采购和配送分别在各个分店进行完成，现在成立了配送中心。

配送中心采购加工成净菜后再配送到各个分店，这样做的优势在于统一采购、快速配送、各点分销、职能明确。然而，随着业务的扩张以及规模的扩大，中式快餐连锁当中隐藏的企业管理方面的问题逐渐暴露出来。该快餐店在杭州已经有多家分店，这些分店、配送中心与财务部这三者之间信息能否快速、准确传递将会影响公司对竞争激烈的中式快餐连锁市场的响

应速度。另外，以往审批流程因为领导出差或长途审批单据传递而造成处理延误，这给企业管理以及企业办公效率的提升带来一定难度，也让7.8快餐在激烈市场竞争中处于不利地位。为持续提升公司竞争力，7.8快餐管理者决定引入信息化工具，实现办公自动化。

现在，7.8快餐协同项目按照企业管理发展上的需要，按需配置了订单管理、生产管理、协同办公三大功能模块。

1. 通过安装客户端，运用管理系统及配套即时通讯，全面实现无纸化的远程协同办公，领导可以随时通过网络进行办公。

2. 采购环节的管理流程：首先通过订单管理模块建立采购单打印，采购人员根据订单进行采购。启用订单管理模块进行采购有两大好处：一是在建单的同时历史价格的记忆功能提醒可以避免进货价格混乱；二是当采购完成入库后，对于当前订单是否已完成采购会给予动态示警。维谷开发人员都以积极热情的状态地投入到项目建设中，最快速地实现企业信息化管理。

3. 财务与配送流程：配送中心向财务部发送采购订单，财务部接收后审核回复，配送中心采购入库，提交采购单到财务部审批，财务部审核后给予拨款。

4. 分店与配送流程：分店通过生产计划整理当天采购订单，并向配送中心发送订单，配送中心收到订单后进行配菜。生产管理模块功能：首先建立当天生产计划单，通过对每道菜所需用的下属菜料进行配置，通过计算当天生产计划所需用料

并分析分店当时存货,就能准确提交配送计划单。

5. 生产管理模块功能: 首先建立当天生产计划单, 通过对每道菜所需用的下属菜料进行配置, 通过计算当天生产计划所需用料并分析分店当时存货, 就能准确提交配送计划单。

以上所有单据操作、审核、预算全在维谷 e+ 系统中完成, 7.8 快餐遇到的管理问题迎刃而解。

物流: 关于物流的四种不同学说



词条解析

物流是指利用现代信息技术和设备, 将物品从供应地向接收地准确的、及时的、安全的、保质保量的、门到门的合理化服务模式和先进的服务流程。物流是随商品生产的出现而出现, 随商品生产的发展而发展, 所以物流是一种古老的传统的经济活动。



经典案例

JING DIAN AN LI

20 世纪 60 年代以来, 关于如何进一步降低企业产品的成本, 美国开始对物流进行了关注, 人们陆续提出一些关于物流的学说。

一是由日本早稻田大学西泽修教授所提出的物流冰山说, 他在研究物流成本时发现, 现行财务会计制度和会计核算方法都不能掌握物流费用的实际情况, 因此将它比作“物流冰山”。

二是由美国著名管理大师彼得·德鲁克所提出的黑大陆说, 他在 1962 年 4 月为《财富》杂志撰写的文中指出物流是当时美国“降低成本的最后边疆”, 也是市场营销“最后的黑暗大陆”。因此, 大家也将其论断称作“黑大陆说”。

三是第三利润源说。第三利润源说是指人类历史上曾经有两个可以大量提供利润的领域, 一个是物质资源领域, 在这里取得的利润称为“第一个利润源”, 第二个是人力资源领域, 在这里取得的利润称为第二利润源, 第三个则是由物流领域提供的利润, 被称为“第三个利润源”。

四是效益背反说。效益背反说是指在物流领域当中, 常常出现的经济不经济、不经济的经济行为等经典的经济学悖论。例如, 在产品的包装上越节省, 利润就会越高, 但是过于简单的包装会降低产品的防护效果, 并且减少对消费者的吸引力, 销量少了, 销售收入自然减少; 反之, 如果在包装上进行适当的投入, 尽管包装成本会上升, 但是对消费者的吸引力增强, 销量增加了, 销售收入也会随之增多。如我国苏州产的檀香扇, 在没有包装前, 在香港每支卖到 65 元, 用成本 5 元的锦盒进行包装后, 售价立即提升到 160 元, 销量还因此大幅增加。

随着物流的不断发展, 它给销售带来了许多好处。现在的商品市场完全是一个买方市场, 企业通过包装、送货、配送等等一系列的物流来实现销售目的, 物流极强的服务性, 能通过买方要求实现最终销售。

版权：QQ 空间花样引发的侵权纠纷



词条解析

版权即著作权，是指文学、艺术、科学作品的作者对其作品享有的权利（包括财产权、人身权）。



经典案例

JING DIAN AN LI

据了解，轻纺城、丝绸城等地是涉及花样版权的纠纷的高发地带。当地经销商有新花样，通常都先拿来试着销售一段时间，如果反响好，再去申请版权。尽管版权费不高，但因花样繁多，经销商不会对每种花样都进行版权申请。如此一来，市场就有人特意钻这个空子。

甲乙双方都是中国轻纺城市场内的经营户，甲方在版权局登记了某花样，发现乙方竟然也在销售此花样，于是状告乙方侵权。

绍兴人民法院对这起案件进行了审理，乙方称，涉案花样的作品并非是甲方所有，而是由绍兴星星制版有限公司于2011年6月创作完成的，依照法律，其著作权应为绍兴星星制版有限公司所有。因此，甲方并不具备诉讼主体资格。涉案美术作品的花型在2011年6月10日已保存在名为渝东布衣的QQ空间中，并指出甲方称在2011年8月5日注册明显不具有独创性，属于恶意注册。

针对这起开庭审理的案件而言，乙方

正是抓住了著作权自动产生、法律以作品持有时间推定著作权人的特点。他提出，在原告登记以前，案外人已经取得花型并上传到QQ空间，原告不是著作权人。如果法院认定QQ空间花样的上传时间具有确定性且难以更改，那么被告的抗辩对案件处理结果就能形成一定影响。

法官提醒：经营户必须具有自我保护意识。中小市场主体若不具备创作能力，使用的是制版公司、客户所提供或定制的花样，就要注意向制版公司、客户提出要求，要求其出示花样版权权利证明。并且，应对制版公司、客户提供该花样的凭证进行留存，凭证上所记录的花样名称、编号、花样照片等，均需制版公司、客户签字确定。市场主体只要能证明其生产、销售的侵权花样有合法来源，或他人提供，便可免受诉讼担责的风险。

创新新产品：福特公司推出的T型车



词条解析

创新新产品指采用新原理、新技术和新材料等方法研制出来的市场上从未有过的产品，创新新产品代表的是科学技术发展史上的一个新的突破、全新的产品概念。



经典案例

JING DIAN AN LI

1908年，由福特汽车公司生产的世界上第一辆属于普通老百姓的汽车——T

型车，一经问世，便受到美国大众的欢迎，特别是该车秉承了简单、坚固、廉价这几大特点。它所发动的这场大的革命，永远地改变了美国社会。

这款T型车，轻巧、有力（四汽缸、二十匹马力引擎）、两级变速、容易驾驶，而且该车还具有以脚控制的“行星齿轮式”的传动系统，可谓集众多优点于一身，但售价却仅为825美元。1908年10月，T型车卖给了第一批客户，上市第一年销售量突破1万辆，创下汽车销售的新纪录。1921年，T型车的产量已达到世界汽车总产量的56.6%。1927年，T型车成了便宜和可靠交通的象征，受到全世界人民的青睐。

这款由福特公司推出的T型车，创造了一个巨大的永久性汽车市场，带动全球汽车产业的发展，到了20世纪20年代，福特牌汽车的注册量达到了全世界一半以上。

品牌形象：双星鞋



词条解析

品牌形象是指企业或其某个品牌在市场上、社会公众心中所表现出的个性特征，它体现公众特别是消费者对品牌的评价与认知。品牌形象与品牌不可分割，形象是品牌表现出来的特征，反映了品牌的实力与本质。品牌形象包括品名、包装、图案广告设计等，形象是品牌的根基，所以企业必须高度重视塑造品牌形象。



经典案例

JING DIAN AN LI

双星鞋业集团在成立之初，其客户定位主要是国内消费者。1984年双星集团的创始人汪海对双星品牌的解释是“一颗星是物质文明，一颗星是精神文明”。应该说，汪海对“双星”的阐释极富中国特色，因而在中国市场上取得了极大的成功。

随着双星集团的不断发展，它的业务逐渐向海外拓展。1988年底，汪海率队飞往美国参加一个国际鞋业博览会。当众多观众看到多达数十种样式新颖、做工考究、颜色漂亮的“双星”品牌高档鞋的时候，纷纷面露惊讶之色。其中一个加拿大鞋商指着“DOUBLE STAR”忽然问道：“一个圆圈两颗星，代表什么意思？”汪海一愣，他闪电般地摒弃了“两个文明”的既定释义，张口解释说“圆是地球，两颗星的意思是说东半球一颗星，西半球一颗星。现在，我们东半球这颗星已经很亮了，你们西半球这颗星也就要亮起来了。我们的双星，最终将踏遍全世界！”

也许是汪海的灵感闪现对双星的“外国版”阐述，符合西方的文化背景。双星品牌很快被外国人接受了，双星品牌再一次的给双星集团带来跨国际的飞跃。

1992年8月27日，青岛双星集团公司总裁汪海风尘仆仆地来到美国纽约嘉华银行大会客厅。这一天中午12时，以一家中国企业的名义首次在当地召开新闻发布会。会上，一位名叫威廉·查理的记者提了这样一个问题“汪海先生，大家都知道你是中国鞋王，都讲双星鞋是品质一流的。我冒昧地问一句，你现在脚上穿的

皮鞋是双星鞋吗？”汪海把穿着的一双鞋脱下来让大家看看，因为他穿的正是“双星”品牌的皮鞋。“看到鞋底的双星商标了吧？我穿的是双星鞋，就连我的员工也都不到外边买鞋。他们都买我们自己的双星鞋穿，我要脚踏双星，走遍全世界。”

“双星”集团品牌的释义达到了一种高度升华，使它作为一种理念深入人心，也使产品更富有传奇色彩，留给人们更多的思索。

换代型新产品：广州本田新雅阁成功替代旧雅阁



词条解析

换代型新产品是指在原有产品的基础上，部分采用新技术而开发和制造出来的，具有新用途、满足新需要的产品。例如，在收音机的基础上采用录音技术，开发成收录两用机；在黑白电视机的基础上采用彩色显像技术，开发成彩色电视机。收录机相对于收音机，彩色电视机相对于黑白电视机，都是换代新产品。换代新产品使原有产品发生了部分质的变化。



经典案例

JING DIAN AN LI

1976年，在能源危机和排气受限制的情况下，第一代雅阁以节能、环保的性能问世，此后几年本田不断把最新最先进的技术用在雅阁上面，使其更环保、节能、安全，雅阁经历一次又一次的换代升级。1998年，广州本田引进刚换代的北

美版第六代雅阁，成为中国引进生产的首款与国际接轨的车型，广州本田让雅阁的传奇故事得以续写，雅阁让广州本田蒸蒸日上。2000年，广州本田雅阁产销量3万台。1998年到2002年是汽车市场潜力最大的四年，广州本田累计销售了13.8万台雅阁。

第六代雅阁出现了供不应求的局面，广州本田却在2002年底毅然停止生产，于2003年初推出各方面都更优越的第七代03款雅阁，国际化的价格引起了中国中高档车市场的大震荡。03款雅阁使雅阁在中国攀上了新的高峰，赢得了无数顾客的青睐。2005年，06款雅阁推出，继续进行着雅阁的精彩。06款雅阁满足了用户更高层次的期望：车内装备更丰富更高档，燃油更经济，排放更环保；车身造型动感优雅，操控完美，动力强劲；安全装备先进周到，领先世界最高水平。

品牌故事：与鲁迅有关的咸亨酿酒厂



词条解析

品牌文化是指一个品牌由产生到发展，由不为人知到无人不知的过程中品牌代表的文化，品牌文化中，品牌的产生以及过程就是品牌故事。



经典案例

JING DIAN AN LI

拥有故事的品牌，往往更得消费者的青睐。与鲁迅相关的品牌向来就是众多企

业竞相争夺的焦点，其中“咸亨”之战是最引人注目的。

咸亨酿酒厂的厂长叫张尚明，从小在农村长大的他，1986年，颇有知识产权观念的他提出了注册“咸亨”牌商标的申请。通过国家商标局审查，发布审定商标公告，同意绍兴县咸亨酿酒厂以“咸亨”牌为注册商标。

但是，绍兴市酿酒总公司看到公告后却很不服气。该公司是绍兴市最大的酿酒企业，在京津沪等大城市创办了多家以“咸亨”命名的酒店。现在，一家乡镇企业要将“咸亨”商标抢先注册，这将会给绍兴市酿酒总公司造成何等巨大的损失！该公司马上就此提出了异议。

国家商标局根据双方陈述的事实和理由，做出裁决：绍兴市酿酒总公司所提异议成立，绍兴县咸亨酿酒厂不得注册使用“咸亨”商标。

对于这样的裁决，咸亨酿酒厂的厂长无法接受，将官司打到北京。经过国家商标评审委员会两次慎重审查，最后做出终局裁定：鉴于他人企业名称能否作为商标注册专用问题，现行商标法尚无明确禁用的规定，“咸亨酒店”和“咸亨”商标均非自创名称，依照商标法第18条“申请在先”的原则，绍兴县咸亨酿酒厂的“咸亨”商标可以注册使用。

咸亨酒店开设10多年，但它忽略了商标注册。然而，当其听说“咸亨”商标经评估无形资产已超过2500万元时，这才意识到这一忽略所造成的巨大经济损失。

之后，国家又开始受理服务商标注册

册，不过此次咸亨酒店没有落后，他们马上申请注册，成为全国第一批注册的10家驰名服务商标之一。

据说，有一位日本巨贾为咸亨酒店商标一事专程来到绍兴，表示愿出2000万元向咸亨酒店购买“咸亨”服务商标。这当然被婉言拒绝了。生意极为火爆的咸亨酒店，于1994年5月，组建咸亨集团股份有限公司。

推陈出新：乐百氏饮用水



词(条)解析

推陈出新是指在原有的产品基础上，设计出新的产品，并以此来取代旧的产品。



经典案例

JING DIAN AN LI

2000年，广东乐百氏集团下属的饮用水公司准备向桶装水领域发展，那时，国内的桶装水市场正处于从导入期向增长期过渡的阶段。

由于当时进入桶装水市场的门槛较低，面对快速膨胀的市场，许多不具备卫生设备条件的小企业、家庭作坊也纷纷涌入。市场很快陷入混乱之中，顾客投诉商家的事件屡屡发生。而中央电视台和各类媒体也报道指出，桶装水存在着不卫生、粗制滥造和损害人体健康等问题。

面对这一系列混乱局面，乐百氏集团却认为这是一个不能错过的机会。公司认为，如果能从桶装水各个层面精心利用产

品差异化策略,就能够很好地凸显自己的高品质产品形象。

在水源地选择上,乐百氏选择优质水源地进行水源采集;在制水设备上,采用欧洲先进的制水设备,连装水桶用的制桶机也是选用日本先进的设备,并符合欧洲卫生标准的食品级PV材料制造而成。进入桶装水市场之初,乐百氏由于考虑到成本的压力以及还不熟悉桶装水的市场情况,曾采用通用桶灌装饮用水,然后再贴上纸质标签的做法。

很快,他们就意识到这样很难使自己的产品与其他厂家的桶装水区别开来,而无法显示出自己的桶装水具有高品质的品牌价值感,这将成为企业致命的缺陷。于是公司花巨资从日本引进了一套制桶生产线,生产具有乐百氏知识产权的水桶,按CI使用规范在桶上刻有乐百氏标准字体。

从表面来看,制造专利水桶是一个小举措,但是这一举措使得其他一些小品牌桶装水即使再降价也无法维持原先拥有的市场。更重要的是,这使得乐百氏桶装水的产品形象明显区别并领先于其他品牌,从而确立了乐百氏桶装水高品质的市场形象。造就了自己产品与众不同的形象之后,自己的品牌形象也就自然得到提升了。

要想使自己的产品区别于同类企业的产品并建立竞争优势,就要大力开展研究和开发工作,努力使产品在质量、样式、造型等方面发生改变,不断推出新产品。只有这样才能使自己立于不败之地。

改进型新产品:百威啤酒,不断创新



词条解析

改进型新产品是指在原有老产品的基础上进行改进,使产品在结构、功能、品质、花色、款式及包装上具有新的特点和新的突破,改进后的新产品,其结构更加合理,功能更加齐全,品质更加优良,能更多地满足消费者不断变化的需要。

改进型新产品的开发具有重要意义。一般来说,一个全新产品从构思到投入市场需要相当长的时间,企业需要为此承担很大的风险。因此,尽管新产品是市场中的佼佼者,但它毕竟是少数,而更多推向市场的产品都是在已有老产品基础上,不断改进、完善、提高而开发出的新产品。



经典案例

JING DIAN AN LI

消费者在选购商品的时候,除了产品本身的质量、品质以外,包装所起的作用也是不可小觑的。一件产品的包装绝对体现出了品牌的整体形象,例如消费者对啤酒的选购。世界上畅销啤酒品牌——百威就是通过包装树立了自身良好的品牌形象。为了保证每一箱、每一瓶、每一罐百威啤酒都拥有自内而外的卓越品质,有着“啤酒之王”之称的百威始终通过不断改良的优质包装来提升其在消费者心目中的品牌形象。

一直以来,百威啤酒不仅注重产品包装

全国职业经理MBA双证班

认证系列: 职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、IE 工业工程师、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业总经理、生产运营管理师、工厂管理、企业管理咨询师、六西格玛管理师、企业管理师、经济管理师、人力资源管理师、薪酬管理师等 MBA 等高级资格认证。

颁发双证: 高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书 (含 2 年全套学籍档案)

证书说明: 证书附档案、电子注册, 是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限: 3 个月 (允许提前毕业, 毕业后持续辅导 2 年) **收费标准:** 全部学费 **1280** 元

咨询电话: 13684609885 0451- 88342620 **微信:** 122285053 **网站:** <http://www.mhjy.net>

电子邮箱: xchy007@163.com **颁证单位:** 中国经济管理大学 **主办单位:** 美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效

MBA 经理教材**免费下载** 网址: www.mhjy.net

网址: www.mhjy.net

网址: www.mhjy.net

上的创新,更以其在包装上所体现出来的良好创意而闻名于世。1997年推出的压花玻璃小瓶装百威,1999年的大口盖拉环罐装百威,2000年的四罐便携装百威,之后又接连推出700毫升装和500毫升装,它在包装上的每一个创新都为中国消费者带来惊喜。特别是针对中国啤酒市场推出的700毫升装和500毫升装的啤酒,足以证明百威对中国消费者的高度重视。

产品组合: 华龙集团的高、中、低档方便面



词条解析

产品组合,也称“产品的各色品种集合”,是指一个企业在一定时期内生产经营的各种不同产品的全部产品、产品项目的组合,它包括四个变数:宽度、长度、深度和一致性。企业在进行产品组合时,涉及三个层次的问题需要做出抉择,即:一是否增加、修改或剔除产品项目;二是否扩展、填充和删除产品线;三是哪些产品线需要增设、加强、简化或淘汰,以此来确定最佳的产品组合。三个层次问题的抉择应该遵循既有利于促进销售、又有利于增加企业的总利润这个基本原则。



经典案例

JING DIAN AN LI

华龙集团从一个地方性的品牌一举成为全国性的品牌,纵观其发展历程,它的成功与其准确的市场定位、通路策略、产品策略、品牌策略、广告策略是密不可分的。

华龙集团旗下共有方便面、调味品、饼业、面粉、彩页、纸品等六大产品线,其中,方便面是主要的产品线。华龙集团的方便面产品组合非常丰富,共有17种产品系列、10多种产品口味、上百种产品规格。丰富的产品组合使华龙集团充分利用了现有资源,发掘生产潜力,更好地满足了消费者的需求,也占据了更宽的市场面,促进了产品销售。除此之外,华龙集团的产品组合策略也同样丰富多彩。

华龙集团的产品组合以高中低相结合的形式展开,在全国市场上实行高中低档产品组合:低档的“大众”系列,中档的“甲一麦”,高档的“今麦郎”;在不同区域范围内推出不同档次的产品,例如在河南推出“六丁目”系列产品,在东北投放“东三福130”等中高档产品;在同一区域推出高中低档产品组合,例如在山东和东北都推出了高中低三个不同档次的产品,用来满足不同消费者的需求。

时间期限策略: 都是时间逼出来的, 适时达成成交协议



词条解析

时间期限策略就是要抓住谈判双方在时间上的共性和特点,适时地明确谈判的结束时间,以促使双方在互利互让的前提下,及时和圆满地结束谈判。



经典案例

JING DIAN AN LI

有一个销售商务平板电脑的女业务

员,通过手机和一家企业的总经理聊了一个月,在这一个月期间,女业务员曾经提到过自己的产品,只是没有直截了当地向那位总经理推销。女业务员所在的公司新来了一位男业务员,这位男业务员也联系到了那位总经理,第一次通话就向他推销了自己的产品,并明确说自己的电脑能给总经理带来多少好处,总经理就答应了他的拜访。结果,两位业务员一起来到总经理的办公室,看了产品之后决定购买。女业务员问:“吴总,我们联系都有一个月了,您一直没有购买意向。为什么他第一次通话你就购买了呢?”总经理说:“你又没向我推销你的产品,我以为你只是和我聊聊。通过你,我了解了你们的产品,很感兴趣,所以他向我推销我就买下了。”

这个案例告诉我们:有的时候销售是很简单的事儿,既然想推销给客户自己的产品,就不要一直拖延成交时间。遇到客户,要通过交流确定自己什么时候最适合把产品推销出去,不要一味等待,最后让别人捷足先登。

全方位营销:抢占日本市场的炒饭



词条解析

全方位营销是指在营销方面,除了传统的销售渠道之外,还要突破空间和地域的限制,建立一种多层次的、立体的营销方式,如内外销联动、网络营销、公司团购、跨区域销售等。美国营销学权威菲利普·科特勒近来出版了他的新作《营销动

向:利润、增长和更新的新方法》,中文版译为《科特勒营销新论》。他在书中打破其创立、传播并给其带来国际声誉的经典范式,提出了营销的新范式,即“全方位营销”的动态概念。他认为互联网、全球化和超竞争正戏剧化地重塑市场并改变企业运作方式,传统营销方法需要被解构、重新定义与扩展以反映这一情况。



经典案例

JING DIAN AN LI

美国一家专门生产冷冻食品的公司,其产品销往全球30多个国家和地区。公司一直把营销的重点放在欧美地区,对于亚洲市场,并未引起太多的重视。经过一段时间的考察,公司决定拿下日本市场。

但是,进军日本市场的话将会面临一个不小的难题,日本的民族文化背景特殊,他们对于事物有着挑剔到近乎完美的境地。日本人十分讲究“饮食文化”,对待食物的态度也是十分严肃,除了好吃,还要求每一道食物都有一定的文化底蕴,甚至用来摆盘的食器也要有一定的讲究。例如,吃一顿饭最好能“精、气、神”合一,用餐完毕,最好餐盘上面精致的图案都能鉴赏一番。如此特殊的文化背景,使得日本被公认为世界上外资最难进入的市场之一。

美国的这家公司做了一个大胆的尝试,决定把日本家庭当中最为普遍的“炒饭”作为主打产品。如何让在一般人看来普通的炒饭,在市场当中占有一定的地位,这需要一系列的好的营销策略。

为了生产适合日本人口味的炒饭,该

公司派人遍访日本著名的餐厅，品尝了上百家餐厅的专业炒饭，终于成功地找出炒饭好吃的秘诀。

研发成功之后，公司导入一种特别的“感官营销体系”进行营销，在实施的过程当中，由营销人员带着微波炉去拜访各个商场的采购部经理，微波炉中事先放入炒饭，在同客户见面时，营销人员决口不谈生意，只与客户之间进行闲聊，但是在闲聊的过程中偷偷打开微波炉的开关，不出几分钟，客户常常脱口而出：“怎么这么香啊？”

这个时候，营销人员便趁机从微波炉里取出香喷喷、热腾腾的炒饭说：“的确很香，您要不要尝一下，味道美极了，这就是我要向您推荐的新产品。”

这款炒饭包装设计得十分精美，十足的日本风味，并且经过特殊的处理，印着日本传统的图案纹理，可以让客户在极短的时间内得到嗅觉、味觉、听觉、视觉、触觉5种“感官”享受。吃完后，很多客户都同意销售这种产品，这些服务也为顾客留下了良好的印象。

最终该公司成功打入日本市场，让日本人吃上了他们的炒饭。

营销者必须全方位、立体式地经营产品，并提出全方位卖点的市场观，要善用消费者的感官来经营产品。从消费者行为学的角度上来说，就是使消费者在消费的整个流程中得到味觉、嗅觉、视觉、听觉、触觉的全方位满足。消费者得到满足感的同时也对你的产品留下了深刻美好的印象。

恶性窜货：利益驱使下的恶性窜货



词条解析

所谓恶性窜货，是指为获取非正常利润，经销商蓄意向自己辖区以外的市场倾销产品的行为。经销商向辖区以外，倾销产品最常用的方法是降价销售，主要是以低于厂家规定的价格向非辖区销货。恶性窜货给企业造成的危害是巨大的，它扰乱企业整个经销网络的价格体系，易引发价格战，降低通路利润；使得经销商对产品失去信心、丧失积极性并最终放弃经销该企业的产品；混乱的价格将导致企业的产品、品牌失去消费者的信任与支持。



经典案例

JING DIAN AN LI

A市的王经理是一个小型经销商，代理某家电品牌的电风扇。市场一直都很稳固，只是最近突然发现附近市场的产品不知什么时候开始流入了他的“地盘”。

这次窜货源自B市的经销商张老板，王经理明白，自己只是厂家中的一个很不起眼的小经销商，若借助厂家的力量来解决问题，估计很难。

这天晚上，王经理拨通了张老板的电话，电话中，他先是将张老板吹捧了一番，并诚心表达了想向张老板学习的念头，并希望第二天能登门造访。在王经理的一番吹捧下，张老板答应与王经理进行见面交流。第二天，在主管当地业务经理的陪伴下，王经理选择了一家茶楼与张老

板见面，见面后的张老板先是把自己市场操作的经验一一讲解。王经理在一旁听得一边点头、一边认真做着记录，这让张老板很有成就感。聊到后来，大家还共进晚餐。酒劲上来的时候，王经理便敞开心扉，说A市场的操作艰难，张老板听后拍着胸脯表示，问有什么需要帮忙的尽管开口。

这时，王经理道出了心中苦水，说可能因为B市场较好操作，其中一部分产品流入了A市，导致A市价格秩序大乱，所以，希望张老板能够帮忙解决一下这件事情。张老板一听，即刻表态，这些情况他回去后就进行调查，保证不会出现这种现象，并请在场的厂家业务经理作证，如果再出现窜货，甘愿受罚。

之后，在A市场上再也没有了B市的产品。李经理通过自身的沟通技巧，既学到了对方的经验，又将窜货问题做了圆满的解决。

牛鞭效应：保洁“尿不湿”产品需求信息的扭曲



词条解析

牛鞭效应又叫长鞭效应，是指对需求信息扭曲在供应链中传递的一种形象的描述。其基本思想是：在供应链上的各节点，企业只根据来自其相邻的下级企业的需求信息进行生产或者供应决策时，需求信息的不真实性会沿着供应链逆流而上，产生逐级放大的现象。当信息达到最源头

的供应商时，其所获得的需求信息和实际消费市场中的顾客需求信息发生了很大的偏差。由于这种需求放大效应的影响，供应方往往维持比需求方更高的库存水平或者生产准备计划。



经典案例

JING DIAN AN LI

保洁公司在研究旗下产品“尿不湿”的市场需求时发现，该产品的零售数量相当稳定，波动性并不大。然而，考察分销中心的情况却恰好相反。宝洁公司经过进一步研究发现，零售商往往根据历史销量以及现实销售情况做一个预测，然后确定一个较客观的订货量，为保证这个订货量及时可得，并能够适应顾客需求增量的变化，他们通常将预测订货量增大一些向批发商订货。批发商出于同样的考虑，也会在汇总零售商订货量的基础上再加一定增量，继而向销售中心订货。如此一来，顾客需求量虽未有大的波动，但经过零售商和批发商的订货后，订货量会被一级级地放大。

在供应链的运作过程中，很多制造企业常常发现这种商品的顾客需求较稳定，但是上游供应商往往比下游供应商维持更高的库存水平。并且越往供应链上游走，需求波动程度越大的现象就越明显。这就是供应链中的“牛鞭效应”。

提供超值服务：艺术搬家公司的艺术



词条解析

所谓超值服务，就是所提供的服务除了满足顾客的正常需要外，还有部分超出了正常需求以外的服务，从而使服务质量超出了顾客的正常预期水平。实际上，服务本身的价值有时会超过硬件产品本身，有的顾客会为了得到更好的服务，而宁可多跑一些路，到服务好的地方去消费。

从根本上说，提供超值服务既是一种“价格战”，又是一种“心理战”。

“价格战”就是在不提高服务价格的同时，提供一些额外的服务，实质上就是变相的降价；对顾客来说，同样的价格可以多享受一些服务，成本也降低了，会获得更大的满足感。“心理战”就是变相降价是服务方主动提出的，可以充分地显示服务方的诚意，也可以借此拉近与顾客的关系，满足其心理需求，使顾客获得较好的身份感。



经典案例

JING DIAN AN LI

在日本乃至整个东南亚的国家当中，“艺术搬家公司”都算得上一家小有名气的搬家公司。这家公司的创始人是寺田千代乃，寺田千代乃在创办这家公司之初，只是一名贤惠的家庭主妇。

在一般人看来，搬家公司这种行业只能算得上是小打小闹的体力活罢了，不会

有太大的出息的。然而，尽管如此，寺田千代乃还是不顾一切地决心闯出一条搬家的新路子来，并把自己的公司命名为“艺术搬家公司”。

“艺术搬家公司”在经营方面，其秘诀实际上是尽量扩大服务的深度和广度。如果有客户找到“艺术搬家公司”进行搬家服务的话，公司不仅帮忙搬行李，还免费提供家具除虫、新居的清洁工作，并代替搬迁的人向新旧邻居问好等。顾客对此反映说：“他们细心周到的服务，是我们在之前的搬家过程当中所未曾有过的新的体验，在之前看来很繁琐的搬家，在他们的服务过程中，反而觉得是一件很快乐的事情。”

寺田千代乃靠自己非凡的判断力和独特的魅力，在搬家市场上冲破传统观念的偏见，走出一条成功之路。现在，她的“艺术搬家公司”在日本各地设立了55个办事处，另外还有5个海外机构，生意也越做越大。

当我们在为顾客提供服务的时候，除了提供一些基本的、应该的服务项目以外，还要尽量提供超值服务。这样，不仅对于既有订单起到维护的作用，还能增加一些新的订单。

售后服务价值：细致周到的服务



词条解析

售后服务，就是在商品出售以后所提

供的各种服务活动。从推销工作来看,售后服务本身也是一种促销手段。在追踪跟进阶段,推销人员要采取各种形式的配合步骤,通过售后服务来提高企业的信誉,扩大产品的市场占有率,提高推销工作的效率及效益。



经典案例

JING DIAN AN LI

位于郑州的亚细亚商场,于1992年5月成立了一个“售后服务公司”。起初,商场对这家“售后服务公司”的考核与别家公司有所不同,并非看公司在一定时期内赚了多少钱,而是看他赔了多少,而且,直到把拨给的经费赔光,则说明产生的效益便是最佳的了。所以,这家公司在不到五年的时间,一共赔了1000多万元。商场对此颇为满意。

商场每天售出的商品非常多,仅在1992年6月6日这天,10辆货车免费配送价值达50万元的大件商品。每天10辆货车马不停蹄,在市内大街小巷至少要跑100多公里。司机每天工作时间达10小时以上。

当顾客在购买大件商品时,最先想到的是商品坏了怎么办,有时对自己买回家的商品不满意时,十分烦恼,然而,这些都可以到售后服务公司去投诉。据统计,这家公司在半年时间里,投诉接待站就受理投诉175件,圆满解决170件,另5件正在解决中。

开封一位顾客买了两套裙裤,营业员一时疏忽把挑剩下来的商品装进了袋里。顾客第二天返回商场投诉,要求退货并报

销路费。第五天,投诉站站长和部门经理专程到开封向顾客赔礼道歉,并赔偿损失500元。顾客深受感动,之后这位顾客便经常光顾这家商场。

从数据上来看,在售后服务公司成立后的第二年,商场的年销售额就有很大提高,达到32亿元。买到不称心的商品,是每一个顾客最为头疼的事。此时如果能让顾客得到“一条龙”的服务,享受到当“上帝”的滋味,顾客自然下次还来买你的东西。

产品生命周期:制定营销目标和营销策略的依据



词条解析

产品生命周期是制定营销目标和营销策略的依据,是从无数产品自诞生到退出市场的自然过程中所总结出来的,是指一种产品自开发成功和上市销售,到在市场上由弱变强,再到衰退被市场所淘汰,整个过程所持续的时间。



经典案例

JING DIAN AN LI

化工巨头杜邦公司在运用产品生命周期模型方面一直处于领先地位。公司通过搜集产品生命周期中的信息,并把这些信息与市场竞争情况变化的预测相结合,形成竞争生命周期模型,用来描述化工行业内每一位竞争者所经历的典型的发展历程。

在市场发展初期,市场完全被一家企

业所占据，这家企业是该市场的唯一供应商，该企业所提供的产品与替代品相比，在功能方面有着很强的竞争力。随着生产同类产品的竞争者开始渗入到市场中来，竞争渗透阶段由此开始。在这一阶段当中，新进入的竞争者为对抗市场最先进入者所积累下来的优势，不得不向消费者提供更优惠的价格、更周到的服务，以此获得可以确保企业长期生存下去的适当的市场份额，竞争者之间展开激烈的竞争，当市场增长趋缓，各竞争者所占据的市场份额相对稳定的时候，市场竞争开始进入市场份额相对稳定阶段。这一阶段，各竞争产品间的差异逐渐缩小，与此同时，一般商品竞争阶段由此展开。

杜邦公司认为，无论是在市场发展的何种阶段，都应该将顾客的需求放在最重要的位置上。因此，杜邦公司对于客户需求的“使用价值”分析便起到了基础性的作用。在竞争渗透阶段，为了维持或者争取适当的市场份额，除了运用“使用价值”分析之外，还运用“竞争对手反应”分析，公司内经理们不仅要了解本公司的情况，更要追踪和调查竞争对手的一系列行动。

在一般商品竞争阶段，经理们往往运用“盈利性”分析来确定企业是否退出市场。杜邦公司研究发现，在市场竞争的最后阶段，因为各竞争对手的市场份额相对稳定，可以较为准确预测公司未来财务状况，并以此判断公司未来是否还能够赢得可观的利润额，从而为企业是否退出市场提供依据。

服务价值链：写给客户的信



词条解析

服务价值链是企业通过基本服务活动和辅助服务活动创造价值的动态过程，形成一条循环作用的闭合链。服务价值链模型体现了企业以顾客为导向的经营理念，表明了内部服务品质、员工满意度、员工忠诚度、员工生产力、为顾客创造价值、顾客满意度、顾客忠诚度对企业创造价值的直接影响及与企业盈利和成长之间的相关关系，同时也反映出企业的服务环境、企业文化、人力资源、经营管理对企业创造价值的支持关系，这为我们有效整合服务价值链、通过提高服务质量创造更多价值、提升企业核心竞争力、促进企业成长指明了方向。



经典案例

JING DIAN AN LI

要想成为一名成功的营销人员，就要善待自己的客户，想办法让他们记住你，就像乔·吉拉德一样。

作为美国老牌营销高手的乔·吉拉德，他的成功秘诀就在于他始终保持着与客户之间的联络。他希望他的客户不要忘了他。为此，乔·吉拉德制定了一项计划——给客户写信。他的客户为此开玩笑说：“当你从乔手中买了一辆汽车之后，你必须出国才有可能摆脱他。”

乔·吉拉德坚持每个月都要给他的所

有客户寄出一封信，给客户写的这些信都被装在普通信封内，信封的颜色和大小会经常变化，这样，就没有人知道里面到底装的是什么内容了。他还特意留心让这些信看起来不像广告宣传品，以避免在客户拿到手的时候，就直接给扔进垃圾箱里面。在信封里，乔·吉拉德还会附上一张卡片，卡片的表面一律写上：我爱你。在卡片的里面，每个月都有更新的内容。乔·吉拉德甚至注意从来不在每个月的1号和15号这两天发出这些信，因为这两天是大多数人需要缴纳各种日常费用的日子，他希望他的客户在收到信的时候能够保持一份好心情。

利用这种寄信的方式，乔·吉拉德每年都会让自己的名字在客户的家中出现12次，在乔推销生涯的后期，他每个月要寄出15000张卡片，按一年来算的话，他每年要寄出18万张卡片。

给客户写信成为他工作和生活的一种习惯，乔·吉拉德只想告诉他的客户们他喜欢他们。当然，乔·吉拉德的客户也十分的爱他。他曾做过一项估算，每年所有交易的70%，均来自于与那些客户的再度合作。

信誉风险：运通公司如何挽回信誉



词条解析

信誉风险是因企业管理决策的商业行为，所造成的企业信誉损失所带来的风险。例如企业所制定的质量标准降低，导

致产品品质降低，消费者对企业的印象改变所带来的损失。或者是企业有意地做出损害客户或是公众利益的决策，或是因赚取高利润而让企业形象大打折扣等等。



经典案例

JING DIAN AN LI

史密斯夫妇是美国运通公司驻日本东京办事处的职工，他们在东京的大田百货公司买了一个索尼牌的CD唱机。但是，当他们回到位于日本的住处后，结果发现唱机不能启动。气急败坏的史密斯夫妇准备第二天等大田百货公司开门营业后，就给他们的经理打电话，要求赔偿损失。

结果，第二天早上8:59分时，电话铃响了，电话那头传来日式的尊敬称呼，是那么热情有力。打电话来的不是别人，正是大田百货公司的副总经理，说他正带着新的唱机赶来他们家。半小时之后，大田百货公司的副总经理和一位年轻的职员就站在门口，年轻人手上提着一包东西，见到顾客出现，两人立即恭敬地鞠了一个躬。一边鞠躬，年轻人一边开始向顾客解释他们是如何尝试更正这次失误的。

原来，这对夫妇刚结完账离开柜台，售货员就发现了其中的问题，并马上请大门守卫拦住他们，但他们已经离开了。售货员就向主管报告这项失误，这位主管又往上呈报，就这样直到副总经理那里。既然公司唯一的线索，是他们用来付账的美国运通卡的卡号和持卡人的姓名，他们就从这里着手。售货员打电话给东京附近的32家饭店和旅馆，询问有没有这对夫妇登记住宿，结果都没有找到。只好留下一

位职员，等到晚上9点在纽约的美国运通总公司开始上班。

当年轻人将事情的原委解释了一番后，这位副总经理把礼物拿给顾客：一个价值280美元的CD唱机、一套浴巾、一盒饼干和一张激光唱片。接着拿出售货员重写的发票，嘴里还一直道歉让他们久等，他们诚恳地希望这对夫妇能原谅他们的过失。

大田百货公司的这一诚信服务态度令史密斯夫妇感动不已，他们不仅在大田百货公司购买家中所需的各种商品，记者出身的史密斯夫人还把这一经历写成文章在美国杂志上发表。

挽救信誉也就保住了订单，留住了客人。当发现给顾客造成损失的时候，一定要记得马上采取补救措施，只有这样才能赢得即将流失的客户。

假出价：假出价带来的损伤



词条解析

假出价又称为故意出假价，是指在谈判时为了使自己以后控制谈判进程和结局，承诺接受对方的出价，而一旦卖主或买主要与他完成交割手续时，他便开始削价或抬价的一种谈判策略。



经典案例

JING DIAN AN LI

一家来自美国的IT公司，在向全球发布宣传广告的时候，将一台数字式电视标准信号源及其检测组合设备一起出售，

标价是12万美元。

IT设备向来是开发数字电视必不可少的基础设备。在目前市场上，购买这种设备需耗资25万美元。

这则广告刚一发布，就吸引了来自韩国、中国、马来西亚等国的商家前去洽谈购买。在这些商家中，来自马来西亚的购买者愿意出到10万美元的高价，并且提出在合同签订后立即支付10%的定金。马来西亚的购买者一开始就出这么高的价格是美国公司的谈判代表所没有想到的，其实，他们的底价在5万美元到6万美元之间。美方代表同意立即签订协议，并表示不再考虑来自中国、韩国等国家的其他买主。

就在美方代表和马来西亚签署购买框架协议的7天之后，马来西亚的买主提出，当时口头提出10万美元的价格太高，不能马上成交，并提出6万美元的新价码。

马来西亚购买方的这一变故让美方措手不及，因为这时其他购买商家已经不可能再回头了。于是美方又被迫与马来西亚购买方讨价还价，最后以马来西亚购买方预计的6.5万美元成交。其实当初韩国代表愿意出8.5万美元，美方却没有卖给他。

对于一些比较老练的营销人员来说，利用出假价格的手段来占对手的便宜，在商业活动当中早就司空见惯了。出假价格，就是买主利用出高价的手段，排除交易当中的其他竞争对手，优先取得交易的一种权力，但是，一到成交的关键时刻，买主便大幅度地进行压价，这个时候，讨

价还价才真正开始。

在这种情况下,一般是出假价的一方占便宜,而另一方只能忍痛割爱。因此在营销过程中,一定要提防推销对手设假价格陷阱,以免造成不必要的经济损失。

质量管理:五粮液集团精益求精



词条解析

关于“质量管理 (Quality Management, QM)”这一术语的含义有着不尽一致的表述:

ISO9000 “质量管理和质量保证”标准规定 “质量管理是指全部管理职能的一个方面。该管理职能负责质量方针的制订与实施。”

ISO8402 “质量管理和质量保证术语”标准中,将质量管理的含义进行了扩展,规定 “质量管理是指确定质量方针、目标和职责,并通过质量体系中的质量策划、质量控制、质量保证和质量改进来使其实现的所有管理职能的全部活动。”并说明质量管理是各级管理者的职责,但必须由最高领导者来推动,实施中涉及单位的全体成员。在质量管理活动中,必须考虑经济因素。

由此,我们可以通俗地理解为:质量管理是指为了实现质量目标而进行的所有管理性质的活动。



经典案例

JING DIAN AN LI

改革开放之后,五粮液集团在进行公

司改制的同时更引进了质量管理概念,制定出了新的改革方针——以全面质量管理升级创新为手段,实现全面质量管理的标准化和系统化,提高和增强企业内功,向质量要效益,走质量效益型道路。

20 世纪 90 年代,随着 ISO9000 质量管理体系在中国迅速推广,五粮液集团在荣获“国家质量管理奖”的基础上,又制定出“质量管理向国际化标准靠拢,有控制地扩大生产规模,在全厂大力推行贯彻达标工作”。1994 年,成为国内同行业首家获取 ISO9000 国际质量管理体系认证的企业。

五粮液集团意识到能否树立质量创优的企业精神,与严峻的外部竞争环境、企业自身的产品生产特点以及企业发展的需要密切相关,认为必须提高技术水平,提高产品质量,用质量管理手段来保证企业技术进步的高水平,始终坚持以质量管理为中心,推行现代化的企业管理制度。

全面质量管理必须面向市场五粮液集团对产品质量的要求首先来源于市场营销和市场调研。从认识市场到一切为了用户,是实施质量战略的突破性转变。具体表现为:以市场需求为导向提高质量。

由于 20 世纪 80 年代曲酒已相当普及,人们对曲酒的风格和质量要求也越来越高。为了满足市场的需要,五粮液集团在制定质量工作标准的时候,先后开发了市场上受不同消费层次欢迎的 39°、29°、25°五粮液,39°的尖庄、怡神液等 11 个新产品,并以一流的服务质量,赢得了市场和用户的青睐。“五粮液”集团审时度势,把强化质量教育作为深化质量管理的

首要战略任务,推行全面的质量管理,加快质量管理向国际标准化靠拢,建立质量创优的企业精神,狠抓技术进步,提高产品质量,以质量管理为中心,使企业在名牌路上成为不败之旅。

炫耀性消费:LV 重视研究顾客的消费心理



词条解析

所谓炫耀性消费,指的是富裕的上层阶级通过对物品的超出实用和生存所必需的浪费性、奢侈性和铺张浪费,向他人炫耀和展示自己的金钱财力和社会地位,以及这种地位所带来的荣耀、声望和名誉。



经典案例

JING DIAN AN LI

LV 作为品牌经营的典范,多年以来一直是时尚类顶级奢侈品的霸主,这个品牌的名字已经成为奢侈品的代名词。

LV 在对中国消费者研究之后发现:奢侈品文化已经进入中国;中国奢侈品消费对象年龄在 40 岁以下;中国市场的奢侈品不仅属于上流社会,而是人人追求奢侈品;年轻的奢侈品消费者习惯把奢侈品与时尚品牌混搭。针对中国消费者的心理,LV 开始向中国客户提供新的服务方式。

1. 基于当季奢侈品的数量不断增加,每一季奢侈品的货架期都相应缩短了,LV 在奢侈品领域推出时尚商品的频率不断提高,数量也不断增多。

2. LV 在中国提供较小的商品,使价格不至于太昂贵,通过消费者“买得起奢侈品”来吸引年轻的消费者。

LV 在中国的营销模式看似低姿态,但是这样做不仅没有损害其尊贵的形象,反而牢牢抓住了中国消费者的心理,了解了消费者能够承受的范围和购买的动因,在中国奢侈品市场赢得成功。

在中国奢侈品消费者心中,购买奢侈品不注重商品的实用价值,而是追求品牌价值,为了向别人证明自己的价值,用购买奢侈品来证明自己的社会地位,存在较强的攀比性。把握了中国消费者的心理,LV 的销售模式恰好迎合了炫耀性消费的心理。追求财富地位、追求地位区别、追求文化区别,这三种奢侈品消费者群体使中国奢侈品的市场越变越大,会有更多的人来为奢侈品买单。

固步自封:沃尔沃斯店最后一站



词条解析

固步自封是指在销售的过程中,未能根据市场变化以及消费者需求的改变迅速做出反应,而是坚守原有的思想、理念,最后给个人或企业带来损失。



经典案例

JING DIAN AN LI

有一家引人注目的老店——沃尔沃斯,它的分店遍及英国、法国和加拿大。成立之初,它只是一间卖小杂货的“五分店”,到 1998 年商场关门倒闭,一共走过

了将近 120 年的历程。

法兰克·沃尔沃斯是纽约人，1880 年时，他在宾夕法尼亚盖起了一幢 6 层楼高、相当引人注目的大楼，在这层楼的底层，他开设了“五分店，一角店”，由于经营有方，店内生意十分兴隆。

接着，沃尔沃斯把分店开进了纽约，之后是英国、法国和加拿大。营业额迅猛增长，这一时期的沃尔沃斯，可谓达到盛世，创造了许多百货业的“第一”。比如，在店门的显眼位置摆放五彩缤纷的糖果，路过的孩子一眼就能看见，要求父母进店购买，而在孩子挑选糖果时，大人自然也会顺便采购一些生活必需品；又比如，在商店内增设快餐点，方便过往行人的同时，附带卖出一些商品。

之后，随着社会的进步以及时代的变迁，到了 20 世纪 60 年代，沃尔斯沃受到来自同行的挑战，一些新开的廉价店以专卖店的形式面世，并且以商品的更低价位、更齐全的品种和更优质的服务与沃尔沃斯抢夺顾客。与此同时，大量有钱人移居城外，消费者的消费观念逐渐改变，商店再也不能像往常那样赢得消费者的满意了。

面对激烈的市场竞争，沃尔沃斯并未很快做出反应，仍然坚守老一套，一味强调商品的廉价，但又因所售商品的落伍，跟不上时代潮流，光顾的客人越来越少。

很快，同行竞争者将沃尔沃斯包围起来，例如西尔斯和斯特恩等具有雄厚实力且商品价位高的大型百货商店，还有开在郊区的大型仓储式商场和各种专卖店等。此时的沃尔沃斯陷入四面楚歌的境地。

随着营业额的递减，沃尔沃斯不得不

靠关闭分店和解雇员工来维持正常的经营，可是，这样的方法并没有摆脱倒闭的命运，走过 120 年历史的沃尔沃斯最终倒了下来。

事物都是处在不断的变化当中，随着消费者的习惯、口味乃至文化和价值观的改变，对经营者而言，你没有理由要求消费者来适应你，相反，你应该随时了解市场趋势，把握消费者需求，然后顺应这种趋势，让消费者接受你的产品。

各有所长：“陈记”的汤水豆腐



词条解析

各有所长是指在做生意的过程中，一定要保持自己的特色，拥有独特的技能，如此，才能在中立于不败之地。



经典案例

JING DIAN AN LI

有两家同是卖豆腐的小店，一家叫“邓记”，一家叫“陈记”。两家店一起开张，刚开始营业的时候，“邓记”的生意很好，那些爱吃老豆腐的人排着队等候，来晚了的话，很可能吃不到。“邓记”家的豆腐最大的特点就是豆腐做得很扎实，口感好，给的量也特别大。

相比之下，“陈记”豆腐就不一样了。首先，豆腐做得软，软得像汤汁，不成形状；其次是给的豆腐少，加的汤多，一碗老豆腐有半碗汤。因此，在一段时间里，“陈记”的门前冷冷清清的。

有一天早上，小王因为起床太晚，没

能赶上“邓记”家的豆腐，所以只好来到“陈记”豆腐店。吃完了一碗老豆腐，老板走过来，笑着问小王豆腐怎么样。

小王说 “味道还可以，就是豆腐有点软。”

老板笑了笑，竟有几分得意的样子。

小王问 “你怎么不学学“邓记”呢？”

老板看着他说 “学它什么呀？它的又不好。”

小王说 “它们家豆腐硬啊。”

老板反问他 “我为什么要学它呢？”沉思了一下，老板自我解释说 “我知道了，你是觉得到我店里来吃豆腐的顾客少，对吗？”小王点了点头。

于是，老板建议小王两个月以后再来。两个月过去了。“陈记”家的豆腐店居然排起了长龙。小王看见了，也加入了队伍当中，买了一碗。看着碗里的豆腐，还是稀稀的汤汁，看起来同之前没有区别，吃起来也还是原来的味道。

好奇的小王问道 “能告诉我这当中的秘诀吗？”

老板答道 “其实，我和“邓记”家的老板是师兄弟。”

小王有些惊讶 “那你们做的豆腐不一样呀？”

老板说 “是不一样。我师兄做的豆腐确实好，我真的比不上；但我的豆腐汤是加入好几种骨头，再搭配调味料，经过12个小时熬制而成的，师兄在这方面就不如我了。”

老板接着解释道 “这是我师傅特意传授给我们的。师傅说，生意想要做长

远，就必须有自己的特长。所以，最后师傅传给我们的手艺并不一样。这样，人们吃腻了我师兄的豆腐，就到我这里来喝汤。时间久了，人们还会回到我师兄那里。再过一段时间，人们又会来我这里。这样，我们师兄弟的生意就能比较长久地做下去，并且互不影响。”

消费者价格心理：皮鞋厂的定价策略



词条解析

消费者价格心理是指消费者对商品价格的心理反应，这是影响消费者购买行为的重要因素。商品价格与消费者心理行为存在如下关系：

1. 价格是消费者衡量商品价值和品质的直接标准。
2. 价格是消费者社会地位和经济收入的象征。
3. 价格直接影响消费者的需要量。



经典案例

JING DIAN AN LI

美琪是国内一家专门生产皮鞋的公司，长期以来，设计好的新鞋都是由公司负责定好价格，最后再交由销售部进行销售。

2001年，公司设计出了一款特别适合中老年人穿的鞋，这鞋穿在脚上十分舒适，它是采用松软猪皮制成。鞋设计完成之后，负责销售的部门经理开会商议这款鞋子的价格。销售部门的工作人员听到这

个消息非常诧异,因为一直以来,产品的价格都是由公司决定。

如何定价已成为销售部门最大的问题,为此他们十分头疼。如果价格定的不合适,卖得不好,那责任就在销售部门了。

经理看着争论的员工们说道:“公司让我们来定这个价,我认为这款鞋在100元左右进行销售,应该是不成什么问题的。”

其中一个下属就说:“经理,这个可不好说,现在这种松软的便鞋,市场上什么价位的都有。咱定100元,合适吗?万一定了100元,最后卖不出去的话,该怎么办?”

另一个下属也说:“要是定成100元在市场上进行热销,结果咱们赚少了怎么办啊?”

对于这双鞋到底定在什么价位合适,大家议论纷纷,开了一天的会,也没拿出一个好的方案。最后还是经理想出一个好办法:“我们先拿100双鞋送给100个目标用户让他们去试穿。一周之后,我们去询问这些顾客,是否愿意100元把这双鞋买下来。如果愿意,就说明这个价位可行,如不愿意,我们就把鞋拿回来。”

大家都赞同经理的这个建议,于是,第二天销售部将100双鞋送到了100个目标用户手中。一周后,销售人员纷纷去回访这100个拿到免费试穿鞋的顾客。

当他们回来后,告诉经理:“一共卖出了98双鞋,另外有两双鞋退回来了。”

经理听后高兴地说:“这100个人当中有98个人认为100元属于合理价格,

那就说明这双鞋的价格有点低了,我们应该适当调整一下价格。”

经讨论最后将价格定为了110元。这款松软的猪皮便鞋,也因价格合理而在市场上风靡了好一阵子。

作为企业生产出来一种新的产品,首先要给产品定位,把握好产品的消费人群,结合自身成本和利润等多方面因素来定价。如果消费者认同你的价格,你就可以很好地销售。产品再好,对于消费者来说,在他们心里感觉产品与价格不符,你就不能很好地销售。

服务创造价值:服务拉来的订单



词条解析

所谓服务创造价值,是指良好的服务为销售带来良好的效益,可以稳定已有客户,增加新的客户,为销售获取更多的订单。



经典案例

JING DIAN AN LI

有一位来自纽约的成衣制造商,叫罗伯特,近来在资金周转上出现很大的困难,为此,他想了很多办法,但都未能有效解决。

这时,罗伯特想起他刚买了一份价值1万美元的保险,于是给保险公司打电话说自己要立即退保,要求保险公司退款。有好几位营销员都跟他说,这样做很不划算。如果这样做,这张保单只值5000美元,但罗伯特别无选择,还是坚决要求退

保。

保险公司的营销员欧阳到纽约后，马上给罗伯特打电话，罗伯特要欧阳直接把支票寄过去，但是欧阳想劝劝罗伯特，于是，他坚持把支票亲自送过去，罗伯特也就同意了。

当欧阳见到罗伯特的时候，欧阳说：“您能不能给我5分钟的时间，咱们谈一谈？”

罗伯特听了十分生气地说：“你们这些人整天就知道谈、谈、谈，没完没了地谈。你知道我等这一笔钱，等得有多急吗？我告诉你我已经等了三个星期啦！现在还要耽搁我5分钟！我可没太多的时间跟你耗着。”

欧阳并没有因为罗伯特的责怪而离开，等罗伯特安静下来的时候，欧阳说：“罗伯特先生，我完全同意您的看法，实在抱歉，我们没有能提供最好的服务，敝公司实在应该在接到您的电话后24小时内，就把支票送来，我把支票带来了，这是您要的钱，请收下！但有一点不得不说明，您这时候退保，实在不划算。”

罗伯特收下支票后，说：“我当然知道这样做的损失很大，但是，我没有办法，因为我着急用这5000美元。好了，把支票给我，你现在可以走了。”

欧阳仍然站在那里，说：“罗伯特先生，您只要给我5分钟的时间，我就告诉您如何不必退保，而且还能拿到5000美元。”

罗伯特半信半疑地看着欧阳，欧阳说：“如果您用保单做抵押向本公司借5000美元，只需要付出5%的利息，而保

单继续有效。并且，在此种情况下，如果发生什么意外，本公司仍然付5000美元赔偿金给您，这样您不但可以拿到急需的钱，还可以拥有您的保险。”罗伯特一听说便要求欧阳帮他办理这个业务。

就这样，欧阳用自己良好的服务精神挽回了1万美元的保单。

柯美雅定律：白毛猪与黑毛猪二者的交换



词条解析

柯美雅定律是指世界上没有十全十美的东西，所以任何东西都有改革的余地。只有不拘常规，才能激发出创造力。



经典案例

JING DIAN AN LI

东汉时期，辽东一带的猪都长着黑毛，当地人对此早就习以为常，忽然有一天，有户人家的老母猪生了一窝长着白毛的猪，惹得周围的人全都前来看稀奇。

有人过来给他出主意说：“还不如把这群小白猪拉到山东市场上去，肯定能卖个好价钱。况且，物以稀为贵，错过了这个机会你后悔都来不及了，还是卖钱实在。”

辽东商人听了，果然动了心。经过一番盘算，他觉得把猪运到山东市场去卖个大价钱比较合算。白毛小猪就这样被他给装上了车，向山东进发了。经过3个多月的艰苦跋涉，等到山东的时候，他的小猪基本上都长大了。他高兴得不得了，心想

这一回不知道要发多大一笔财。

这天，当他把白毛猪运到市场上的时候，简直吓傻了，原来山东市场上卖的猪全是白色的，白毛猪在这里简直不足为奇，而且价钱还不如辽东的黑猪。辽东商人眼看着猪卖不出去，空欢喜一场，心中十分懊悔，心想还不如在当地卖了，也总比现在这样强啊！

胡思乱想了一阵以后，他想：既然辽东没有白毛猪，而这里的白毛猪的价格也不贵，那么，我为什么不从山东贩几十头白毛猪回辽东呢？那样才是真正的物以稀为贵啊，肯定能大赚一笔。

于是，他从山东贩了几十头白毛猪回辽东，很快就卖了出去。接着他又贩黑毛猪来山东，从中又获得了不少利润。

在竞争如此激烈的社会，要想跻身于强者的行列，除了坚持之外，在必要的时候更要懂得灵活变通，明知不可为而为之的话，最后只能让自身蒙受不必要的损失。

贴心服务：开往渔村的公交车



词条解析

贴心服务是指在与顾客进行交流沟通的过程中，投入情感因素，从顾客的角度和利益出发。



经典案例

JING DIAN AN LI

渔村距离县城大约有 15 公里的路程，由于地方偏僻，县客运公司在这一线路上

只开设了 1 号和 2 号两辆公交车来回对开。承包 1 号公交车的是一对年轻的夫妇，首班车是从渔村开往县城；而承包 2 号车的是年纪稍微大一些的夫妇，首班车是从县城开往渔村。

坐这条线的乘客大多是一些渔民，长期生活在海边，远离城市，所以，一旦进城往往是一大家子一起。年轻夫妇很少让渔民为孩子买票，就算是一对夫妇带着好几个孩子，她也只会收渔民两张票的钱。有些渔民对此过意不去，执意要求为带着的大点的孩子买票。她就笑着对渔民的孩子说：“下次给带个小河蚌来好吗？这次就让你免费坐车。”

但是，年龄稍大的夫妇的做法却恰恰相反。只要有带孩子的，大一点的要全票，小一点的也得买半票，他们认为，车是承包的，每月要向客运公司交固定的钱，哪个月不交足，马上就干不下去了。渔民们对此也表示理解，几个人就掏几张票的钱。因此，每天也都相安无事。

一年后，渔民们无意间发现 2 号公交车突然不见了。后来才知道是因为渔民们搭她车的越来越少，而她每天的运营收入还不够上缴的承包费用，于是自己停运了。

此后从渔村到县城的线路上只剩下一辆公交车还在运营，然而，1 号并没有因此涨价，而是按原来的购票原则。慢慢地，生意越来越好，后来承包 1 号公交车的司机干脆把 2 号公交车也承包了下来。

市场竞争虽激烈，但要想在市场中获胜，必须赋予情感在产品当中。一般来讲，市场竞争之初，是靠产品的价格获

胜,随之而来的是质量的角逐。当激烈的竞争过后,产品质量相差无几时,单纯靠价格和质量的竞争就显得不够了,这时就要采用更高级的竞争战术,通过贴心服务来赢得更多顾客。

顾客服务:卡尔成功的秘密



词条解析

顾客服务又叫客户服务,作为市场营销第五个因素的服务,从产品的整体概念中延伸出来,服务的对象及内容出现了新的变化。它不仅包括对现实顾客的服务,而且也包括对潜在顾客的服务;不仅要提高顾客的现实的(售后的)满意程度,还要提高预期的(售前的)满意程度。把服务作为第五个因素,进一步体现了市场营销的核心思想,即以消费者为中心。服务可以使企业创立个性,增加竞争优势,有效地增加企业的新销售和再销售的实现几率。



经典案例

JING DIAN AN LI

在推销的过程当中,销售人员往往容易忽略其中的很多细节,其实正是这些细节,往往影响、决定了推销的成败。

卡尔是房地产公司的销售员,他工作态度十分认真,常常为客户提供琐碎的服务。卡尔说,很多时候,自己为客户提供的都是一些与房地产推销关系不大的服务。

在为客户服务过程中,卡尔自信地觉

得,自己成了客户的信息中心,客户可以从卡尔这里了解到社会中方方面面的信息,包括教育制度、残疾儿童学校、如何养狗以及哪里可以找到诚实可靠的看门人。当客户们长期离家时,卡尔会与公用事业公司联系,要求他们停止给客户们供电、供水、供气以及暂停电话服务。卡尔有时会去拜访那些承包商,和他们一起布置房间,比如贴壁纸、挂油画、铺地毯等等。他甚至还会在干早期替客户浇洒草坪,在必要时,毫不迟疑地自掏腰包替客户们办事。

卡尔曾经有一对夫妇客户,在他们刚搬进新居的时候,发现缺少车库大门的遥控器,因为卖方已经搬到别的城市去了。于是卡尔马上买来新的遥控器作为弥补。虽然她花了自己的100美元,但那套房子价值55万美元。

客户的良好感觉对推销员来说最重要。当客户把如此多的钱交给推销员时,他们完全有资格享受上帝般的待遇。

有时,一些看似微不足道的小事情,会让你所有的努力付诸东流,营销也是如此。因此,在营销过程中,即使是客户最微小的愿望,也需要我们尽量去满足。

连锁销售:永和大王的好豆浆



词条解析

连锁销售是指企业的产品在通过连锁店销售的同时,还通过广大推销员把它加以推广,或由推销员直接把产品介绍给

消费者并从中获得一定比例的提成。连锁销售是二十一世纪中国商业经济的又一次重大改革,是虚拟经济与实体经济相相合的一个新生事物,是使一些下岗工人、复员军人、初中、高中、大学毕业生、无业游民,翻身做主共同致富的一次转机。



经典案例

JING DIAN AN LI

从餐饮连锁市场来看,发展迅速、做得成功的主要还是麦当劳、肯德基这样的洋快餐,提到中式快餐连锁,人们很容易想到来自宝岛台湾的餐饮连锁企业——永和豆浆。

永和豆浆于1985年注册商标,多年来,一直贯彻“以顾客满意为中心”的服务经营理念,提出经营健康速食新风味的产品决策,“永远的朋友,和乐的家庭”

是公司一直以来的服务宗旨。永和豆浆凭借对健康品质的坚持以及精准的技术,在两岸三地中式早餐以及中式餐饮连锁当中成为了知名品牌。在我国港、澳、台地区50多个大中城市,都有销售点,并且积极拓展国际市场,参与国际化竞

争,其商品及连锁店行销到亚洲(我国的港、台地区以及新、马、菲等国)、北美洲、南美洲等20多个国家和地区。永和豆浆承诺,力求让全世界有华人的地方都能喝到永和豆浆。

鉴于大陆市场所蕴藏的巨大潜力,20世纪90年代,永和在上海设立了永和豆浆加盟总部及直营店,确定以中国大陆为战略中心地位,为永和豆浆连锁店拓展全球网络奠定更为坚实的基础。每位授权加盟的经营者都要具备品牌意识,丰富的实战经验,完善的经营辅导团队。

永和豆浆的管理者们对此有着深刻的体会以及清醒的认识,一个好的连锁业态并不一定保证就会成功,连锁加盟模式的成功在于直营店的建立,再以加盟形式铺开;在于产品的标准化和一致性;在于品牌的树立,还在于产品贴近市场,实现本土化。

永和豆浆从创业之初的300万元的经营收入,到现在每年几亿的经营业绩,遍及大江南北的永和豆浆店,其销售模式通过了市场的考验,并获得了不小的成绩,如今,永和豆浆正引领中式快餐闯世界。

六

有效沟通

YOUXIAOGOUTONG

如果说销售策略是实现销售目标的保证和推动力，那么销售口才则是销售人员最基本、最重要的武器。出色的口才是打开顾客心扉的钥匙，是快速实现成交的助推剂。

如今，随着产品销售的价格不断降低，数量不断增加，购买的人数变得越来越多，参与决策的人也越来越多，顾客的专业度也与日俱增……这些都是销售人员所面临的挑战，因此，销售人员必须具有专业的销售口才，才能在竞争激烈的销售领域创造一番成就。

自我沟通：拥有亲和力才能有效沟通



词条解析

自我沟通也称内向沟通，即信息发送者和信息接收者为同一个行为主体，自行发出信息，自行传递，自我接收和理解。

自我沟通法则包括：

1. 遇到任何问题、状况与事情时，不要怨天尤人，而是要冷静下来先想想自己，做自我检测与沟通。

2. 自我沟通的首要条件，即在于认知，知自己之不足、障碍、限制和问题到底在哪里。

3. 认知后，必须用心去感觉、体悟，使自己的心开放，增加自我沟通的内心动力。

4. 心动不如行动，当自己内心的动力增强后，即刻就要付诸实践，让行动发挥出自我沟通的充分效果。

5. 自我沟通非一蹴即成，必须持续不断一次又一次的为之，不可心急或求速效，而必须慢慢的，一步一步来，方能真正达到自我沟通的确实效果。



经典案例

JING DIAN AN LI

一天，上海某酒店的预订员张小姐接到了一家大公司总经理秘书李先生的预订电话。李先生在详细询问酒店的情况后，提出预订一个两天后300人规模的高档宴会。张小姐高兴地向客户介绍了酒店的情

况，并约好见面签订合同。

李先生提议说：“张小姐，请你明天中午之前来我们公司签订宴会合同。”

“我们近期业务比较繁忙，还是麻烦您亲自来我们酒店签订合同并交订金吧。”张小姐回复说。

最后，李先生同意到酒店考察一下，并签订合同。

挂断电话，张小姐非常高兴，她没想到会接到如此大的订单，看来这个月自己的预订任务可以轻松完成了。此后，张小姐又接了几个中低档的宴会预订电话，但她的态度已经没有那么热情了，接电话的时候显得有些拖拉。这些电话中，其中有一位东北口音的黄先生，想要预订一个30人的庆功宴会，张小姐不耐烦地说已经没有位置了，让他到别的酒店预订。

第二天上午，张小姐耐心地等待李先生来签订合同，但是直到下午也没等到人，只等到一个电话。

“张小姐，很抱歉，我们总经理不想在贵酒店预订宴会了。”李先生说。

“为什么会改变主意呢，是不是需要我亲自过去一趟？”张小姐急忙问。

“不用了，那个预订30人庆功宴会的东北人就是我们总经理，他说让一个连30人规模都无法预订的酒店来搞一个300人的宴会，他不放心，所以决定改定其他酒店。”李先生歉意地解释。

“这个……”张小姐顿感茫然。

案例中的张小姐就是因为没能很好地自我沟通，在与客户交流时显得没有亲和力，不能感染客户，让客户失去信任，导致失去客户。自我沟通可以让人心境变得

积极,从而更有亲和力和沟通力,感染客户,与客户有效沟通,形成良性循环,造就自己成为赢家。

魅力沟通:百货经理的优势



词条解析

所谓魅力沟通,即是通过一定的沟通技巧,在沟通的过程中,展现自我的个人魅力,迅速与顾客建立亲和力和交情。

沟通的好坏是人们做任何事做得好或者不好的关键之一。缺乏沟通或者不善于沟通,会带来许多的分歧、冲突和难题。如果想成为一名出色的销售人员,就需要成为一个出色的沟通者,并且善于与你的顾客进行沟通,与上级领导进行沟通。实际上,顾客愿意购买你的产品,成为你的合作伙伴,大多因为他们喜欢你。



经典案例

JING DIAN AN LI

有一位顾客,在台北一家百货公司买了一套西服,穿了之后感觉没有单看着那么好看,更严重的是这套衣服褪色,把原本的白衬衣的领子染黑了,于是他回到那家专柜,找到先前卖给他西服的那位店员小姐,打算把具体情况跟她说一下。然而,非常遗憾的是,在他还没有把具体情况说清楚之前,那位店员小姐就插话道:“这款衣服在我们店里卖过几十套了,我们这还是第一次听有客人反映不满意。”按照这位店员小姐的意思来看,这位顾客明摆着是想用不诚实的手段来捣乱。正在

二人争执不下时,另外一位店员走了过来,说“所有的黑色衣服刚开始的时候都有点褪色,这是没有办法的事情。况且这价格也很便宜。”听到这里,这位顾客越发不满,愤怒至极。他心想:第一个店员怀疑自己是故意来找茬的,第二个店员觉得自己买了便宜货还想要好质量,天下哪有那么好的事情。

正当顾客越来越生气的时候,该百货公司的经理走了过来,他先是一言不发地从头至尾听顾客讲述事情的经过。当顾客讲完后,又让店员陈述他们的意见,然后又以顾客的立场进行分析,认为顾客的衬衫衣领不应该被染黑,而且还告诉他们,商场不允许让顾客不满意的行为发生。接着,经理主动向这位顾客道歉,并表示衣服的质量的确存在问题,并诚恳地表示:“您想如何处理这件衣服,我们一定照办。”不过,经理同时也提出了一个条件,那就是请顾客将这件衣服再试穿一个星期的时间,如果仍然不满意,就把它拿回来,为顾客退换。听了经理的话,顾客的怒气不仅消了,而且对于经理处理事情的方式由衷感到佩服。

经理处理问题的时间,前前后后不超过10分钟。一个星期以后,衣服果然不褪色了,当然,该名顾客也没再拿这件衣服回来退货。

有效沟通：销售的重点是沟通，沟通的重点是进行有效沟通



词条解析

达成有效沟通须具备两个必要条件：首先，信息发送者清晰地表达信息的内涵，以便信息接收者能确切理解；其次，信息发送者重视信息接收者的反应并根据其反应及时修正信息的传递，免除不必要的误解。两者缺一不可。



经典案例

JING DIAN AN LI

小孟是一家 IT 企业的业务员，她所在的公司正在进行一项笔记本电脑的促销活动，有一天，她电话联系了一位潜在客户，下面是他们的对话：

小孟：您好，先生，我是**公司的工作人员，目前，我们公司正在做一项调研活动，能耽误您一会儿时间，问您几个简单的问题吗？

客户：请讲。

小孟：你是否经常使用电脑？

客户：是的，离不开电脑。

小孟：那您是用笔记本，还是用台式？

客户：办公使用台式，在家用笔记本。

小孟：目前我们正在进行笔记本电脑促销活动，您是否有兴趣参与？

客户：你不是做调研吗？怎么又成了笔记本促销？

小孟：其实，也是调研，但是……

客户：不用说了，我有笔记本，而且用得很好，不需要买你的。

小孟：不是这个意思，我是说这是一次难得的机会。

客户：你做销售多长时间了？

小孟：两个月。

客户：上岗前，你们公司对你岗前培训了吗？

小孟：培训了两次。

客户：是培训公司培训的，还是你们销售经理培训的？

小孟：销售经理。

客户：培训了多长时间？你现在的销售业绩如何？

小孟：也不是什么正规的培训，我承认销售业绩不是很好。作为职场新人，我恳求您能给我这次向您展示我们产品的机会。

客户：对不起，我还很忙。

小孟：……

类似的销售经历是大多数销售人员都常遇到的，销售失败的原因就是沟通存在问题。就以上案例而言，避开销售目的要经过周密的策划，消除潜在客户的疑虑心理，从而进行很好的沟通，让潜在客户给自己机会将话题转移到销售上来。销售时间接引入话题的方法对销售人员要求很高，一旦潜在客户察觉销售目的，销售人员要用更高超的沟通挽回潜在客户更加强烈的抗拒心理。

案例中的潜在客户已经明确表示自己已经有了笔记本电脑，销售员继续按自己的思路来进行推销，根本不可能达到销售

目标。这个时候，要把话题再次绕到调研上，逐渐挖掘客户使用笔记本时遇到的困惑，从而了解潜在困惑的需求。当客户问及培训经历时，小孟恰好可以以此为切入点，对潜在客户有效地赞扬，获取潜在客户的信任，暴露自己的弱点只会让潜在客户彻底失去耐心。

有效的沟通重在引发潜在客户的兴趣，其次就是设法获得潜在客户的信任，才能达到销售目的。要达到销售目的，沟通的重点就要转移到成交价格，这是追求的真正目标，要用有效沟通技巧完成交易。

有效提问：找到顾客问题的真实动机



词条解析

有效提问是指销售在同客户接触的过程中，为获取更多与客户有关的准确信息，比如客户的身份背景、生活喜好等，以支持完成其销售，而提出的相关问题。



经典案例

JING DIAN AN LI

下面是一家汽车销售中心的两个销售人员与客户的沟通：

案例 1

顾客：请问你们的售后服务如何？

销售员甲：这个请您放心，我们的售后服务是一流的，多次被评为“消费者信得过”单位，我们售后服务体系在去年通过了 ISO9000 的认证，“顾客至上”是我

们的服务宗旨。

顾客：很好！我想知道如果出现问题该怎样解决？

销售员甲：我知道您是以防万一，请您放心，我们承诺一周内无条件退货，一月内无条件换货，一年内无偿保修。

顾客：是这样的？

销售员甲：当然，我们是中国名牌，您放心。

顾客：那好，我考虑一下再说吧。谢谢你！

销售员甲：……

表面看起来，销售员甲对顾客的问题解释得无懈可击，话语流畅，几乎是脱口而出。为什么顾客最终没兴趣继续交流？主要是因为销售员甲没有把焦点放在顾客身上，而是一味强调自身的优势。在未弄清顾客问题真相所在时就给出自己的答案，顾客可能会觉得没有得到应有的尊重，而且显得销售员思维不严谨。心理学表明：人们都希望自己得到的答复是对方认真考虑后得出的，确认问题的过程是对提问者的重视。为了避免给顾客留下轻率回答的印象，最好的做法是了解提问者的真实动机，做出认证之后给予回复。

案例 2

顾客：请问你们的售后服务如何？

销售员乙：先生，您好，我很理解您对售后服务的关心，毕竟这不是一个小的决策。请问您所指的售后服务是哪些方面？

顾客：是这样的，我之前买过一部车，行驶了一段时间就出现了漏油，厂家

也及时进行了维修,但是没过多久又开始漏油,再去修就要交3000元的维修费用,跟他们理论也没能得到满意答复,只好自认倒霉。不知道你们在这方面是怎么做的?

销售员乙:呵呵,您真的很坦诚,除了这些,您还有其他方面的顾虑吗?

顾客:主要是这个问题,其他没有了。

销售员乙:那好,我非常理解您对这些方面的关心,不少人也有这种顾虑。我们的产品采用的是标准的加强型油路设计,封密性极好,在正负温差50℃或润滑系统失灵20h的情况下也不会油路损坏,出现漏油的概率几乎为零。当然,万一出现漏油,您也不用担心,我们承诺一周内无条件退货,一月内无条件换货,一年内无偿保修。您觉得怎么样?

顾客:那就好,我放心了。

同样的问题得到的是完全不同的回答,顾客对销售员乙的回答非常满意。两个案例出现的不同结果不在于答案的不一样,而在于销售员乙采用了有效的提问,给予顾客被人尊重的感觉,更有利于找到顾客问题的真实动机,很好地解决了顾客的问题。

开场白效应:如何在三分钟内抓住客户的心



词条解析

开场白效应强调销售员与客户见面时开头说的几句话的重要性。只要开场白开

好了,客户对你的印象自然加深许多,更会在心底认可你。



经典案例

JING DIAN AN LI

乔·格兰德尔是美国一名很成功的销售员,他有一绰号叫做“花招先生”,这个绰号的由来源自格兰德尔是一个很注重开场白的人,他会变着花样地吸引客户的注意力。

当乔·格兰德尔向他人传授销售成功的秘诀的时候,这样说道:“当你面对客户的时候,让你们之间的开场白尽量变得特别一些。”乔·格兰德尔在拜访客户的时候,会准备一个三分种的蛋形计时器,放在桌子上,然后对客户说:“请您给我三分种的时间,三分种一过,最后一粒沙穿过玻璃器的时候,如果您不想再听我继续讲下去,我就马上离开你的视线。”蛋形计时器是乔·格兰德尔在销售过程当中常用到的道具之一,除此之外还有闹钟、20元面额的钞票以及其他小玩意儿。这使得客户有足够多的时间静静地听他讲话,并对他所卖产品感兴趣。

除了借用道具之外,乔·格兰德尔还会在语言方面下功夫。有一次他去拜访一个名叫拉姆的客户,问道:“先生,你知道世界上最懒的东西是什么吗?”拉姆狠狠地摇了摇头,表示不知道。格兰德尔笑笑说:“那就是您收藏起来不花的钱,它们原本可以用来购买电视机,让您度过每一个愉快的夜晚,但是你却将它们放在银行的保险柜里面,你看看,它们不是世界上最懒的东西吗?”

电话约见法：如何让客户记住你而不是你的主管



词条解析

电话约见法是指通过打电话的形式与顾客约好见面的时间。若是初次电话约见，在有介绍人的情况下，需简短告知对方介绍者的姓名、自己所属公司与本人姓名、打电话事由，然后请求与之面谈。



经典案例

JING DIAN AN LI

查理虽然长得其貌不扬，但是他有一副优美的，充满磁性的嗓音，所以弥补了自身的很多不足，还受到不少客户的欢迎。有一位资深专业推销人员说“查理是我见过的最好的电话询问员之一。”

查理非常善于与他人相处，特别是他和客户助理们聊天，彼此交换一些俏皮话，例如，他会说“伙计，你听上去真不赖，今天早上出门拣到钱了吧？”

当说完这些调皮话之后，他还会讲：“顺便问一句，你老板今天在不在啊？”然后很快，主管的电话就会被接通；有时，那些主管是位置高如播音公司董事会主席的人。

与主管电话接通后，他会说“伙计，要想找到你可比一个远在欧洲的参议员还难找。”

这种调侃式的话语毫无例外会引发一阵大笑。接着他又说“你知道，我找到你可以将钱全部带走的办法。”

主管自然好奇地问“是吗？说来听听。”

查理回答“美国银行的分行遍布整个地球。”

就这样，查理用很短的时间就从主管那儿得到了回应，并且专门给他安排了一个见面的时间。

当查理的老板，也就是这个项目的负责人前去拜访这位主管时，这位主管会对查理没能同来感到失望，他会这样说：“我希望你所懂的和查理一样多。”

实际上查理对这个计划几乎一无所知。他只是听从上司的命令安排约见的时间。这时这位专业推销人员会说“我想我可以。顺便问一句，查理告诉了你一些什么？”

大多数时候，答案类似于：“其实我也记不太清了，不过他的话让我很感兴趣。”其实，一个能够敲定约见的人比对产品知识了如指掌的人要重要得多。

电话接听沟通技巧：把握电话沟通技巧，获得面谈的机会



词条解析

电话接听沟通技巧是指电话销售过程中引起客户的兴趣，拉近与客户的距离，让客户愿意让你继续推销。电话接听是销售过程当中很重要的一个环节。如果客户仅凭在接听你的电话过程当中就对你的产品感兴趣，并且乐意给你一个详细面谈的机会，这对于促进一个成功的销售又近了一步。



经典案例

JING DIAN AN LI

王小姐最近在看房子，准备拿手上的余钱买一套房，进行房产投资。这天，她拿出之前收到过的一张名片，拨通了上面的电话号码。

“您好！我想咨询一下你们那边的房子现在卖得怎么样了，还有价格大概是多少？”

置业顾问 “我们这边的房子起价是4612元/平方米，户型面积从75 ~ 158平方米，大小不等。请问您大概需要多大面积的户型呢？”

王小姐在电话那头想了想说 “你们那儿有没有120平方米左右的三室两厅的房子？”

置业顾问 “有的，小姐。您可以到现场来看看，我们将为您做一个更为全面、详细的介绍。”

王小姐说 “像这种三室两厅的120平米左右的户型还有其他楼层吗，价格大概是多少？”

置业顾问 “是这样的王小姐，买房是件大事，所以您有空的时候亲自到现场来了解一下，我们随时欢迎您的到来。到时候我们会帮您进行具体的房价核算，您看什么时候方便，我们约个时间。”

王小姐说 “这样吧，让我再考虑一下，等我把时间安排好了再给你打电话。到时咱们再具体约个时间。”

信件约见法：以信函的方式创造与客户面谈的机会



词条解析

信件约见法是指通过信函的形式，创造与新客户面谈的机会。



经典案例

JING DIAN AN LI

有一位相当出色的保险销售员，在讲述自己的成功经验时，提到了这样一段经历：

“有一段时期，我简直苦恼极了，因为我已有的客户资源几乎全部用光了，工作毫无进展，整天无所事事。同公司的别的销售人员都跑出去拉人，我却独自坐在公司里看着窗外来来往往的行人发愁。冲出去到处拉人吗，随便抓住一个行人让他们听我讲关于什么是保险以及保险的意义吗？事情显然不可能那样，最后，我不仅一个客户都抓不住，别人估计还会以为我是疯子。

百无聊赖的我拿起放在桌上的报刊、杂志随便翻看起来，这一看发现了许多门道。我发现许多人因为某些缘故会在杂志报纸上留下自己的地址，我突然灵机一动，为什么不按照上面留下的地址给他们写信呢？在信上陈述要比当面陈述容易得多。我马上行动起来。用打字机打印了一份措辞优美的信，然后复印成许多份，写上不同人的名字，依次寄出；寄走后，我的心忐忑不安，不知客户们看了有何感

想。几个星期后，令我兴奋的是，有几个客户给我写了回信，表示愿意加保。这件事对我鼓舞很大，于是，我决定趁热打铁，对于没有回信的直接拜访。不曾想，效果特别好，会谈时，他们不再询问我有关寿险知识，因为信上已写过，而询问的是加入寿险有什么好处，有何保障等实际操作之类的问题。”

在他寄出的第一批准客户名单中，成交率在30%左右，这远比他用其他方法所获得的成功率高得多。

家庭策略沟通法：找准最有权的家庭成员进行有效沟通



词条解析

家庭策略沟通法是指针对家庭型的消费者，特别是三人以上客户的时候，要有两名以上的销售员进行销售服务，销售员通过消费者的言谈举止做一个大致上的判断，了解这个家庭最终的决定者是谁，谁又是其中的一般建议者。通常由第一次接待的销售主攻最有发言权的家庭成员，其余的运用情感效应与其他家庭成员进行沟通，如此分工将沟通效应发挥到最大化。



经典案例

JING DIAN AN LI

吴先生在园林景观设计院上班，结婚快十年了，爱人在事业单位上班。二人的工作都很稳定，虽然赚不了什么大钱，但日子过得也算小康。吴先生性格较强势，家里大大小小的事情都是由他来做主，太

太性格相对来说要内向许多。

二人决定拿出多年来的积蓄买房做投资，看过几个楼盘。最后，吴太太看中了一个每平方米600元左右的房子，但是吴先生却喜欢另外一处楼盘。吴太太喜欢的那个楼盘的置业顾问对吴先生进行了针对性的重点沟通。

置业顾问：“不好意思，二位。上次你们过来的时候，我没能给你们进行详细的讲解，吴先生，您看，这处楼盘之所以取名叫‘凤凰城’，是有着深刻寓意的，这里未来将会打造成一个富人区，能够住进来的都是社会中的成功人士、精英，就像凤凰一样高高在上。这可是一种身份的象征啊！”

“就像二位穿得这么富贵、气质，又有学识和涵养，如果住在商住楼里，龙蛇混杂，什么人都有，和你们的气质多不相符啊。”置业顾问继续说道。

吴先生想了想说：“你说得也对，那里面有办公的、住家的，走进走出太不方便了。”

置业顾问：“是的，吴先生，这样一来，生活也会变得更精致一些，舒适度也会提高。并且我们现在有个开盘的活动，请您今天来也是想告诉您，现在交3500元，认购一张VIP卡，开盘当天可抵1万元，再把折扣算进去，相当于打98折，更重要的是吴太太还这么喜欢这个楼盘。”

吴先生爽快地说：“好吧，我们今天先订张VIP卡。”

蜜月成交法：面对不同意见，搞好战略联盟



词条解析

蜜月成交法同“战略联盟”类似，当客户恰好是一对夫妻，男女双方的观点未必一致，甚至会出现较大的偏差。这个时候就可以采用蜜月成交法，用套近乎的策略，首先博得认可产品一方的好感，再由他出面说服犹豫的另一方，这样一来就会达到事半功倍的效果。



经典案例

JING DIAN AN LI

黄先生是一位企业老总，性格比较强势。考虑问题也比其他人要全面、深入一些。在向这类客户推销的过程当中，很难让他接受销售员的看法和建议。所以针对这类客户最好的办法是从他身边亲近的人入手。

通过了解得知，该客户有一个感情稳定的女友，并且二人准备购房结婚。黄先生曾一个人去看过一次房，对房型、周边环境还有小区绿化情况等都比较满意。第二次去的时候是带着自己的女友一起过去的。置业顾问很是热情地将黄先生的女友夸奖了一番，说“您一定是黄总上次所提到的陈小姐吧？黄总上次可说了，他满意不算，要您拍板才行啊。”

陈小姐客气地回答道：“哪里，他看中了就行，但是他非让我也来看看。”置业顾问说：“那只能说明黄总足够重视你

啊。男人都这样，表面不说，但是从行动上就能看出他想把最好的给你。上次黄总过来看中的那套房可是我们这里的‘楼王’啊！他知道你喜欢水，所以特地挑选了最高层，一个带130平方米的观景台，看得出来，黄总是一个很懂得享受生活的人。将来和黄总生活在一起，生活一定充满情调。”

说完置业顾问又扭头对黄总说：“是吧？您的这番良苦用心，我想陈小姐会明白的。”黄总笑道：“如果她明白，自然最好。”置业顾问：（对陈小姐）“陈小姐，您觉得怎么样呢？”

陈小姐说：“我也很喜欢，谢谢。”如此一来，置业顾问成功地将这套房子给卖了出去。

富兰克林成交法：帮客户做购买分析，强化客户的购买动机



词条解析

富兰克林成交法是指销售对犹豫不决，反复比较的客户，通过列举事实、讲道理等手段，进一步强化客户的购买动机，让客户真正意识到购买的价值所在，并下定决心购买。



经典案例

JING DIAN AN LI

黄先生是一个有选择恐惧症的人，每次买东西都感觉很困难，因为他迟迟下不了购买的决心。这次，黄先生又准备要买东西了，而且还不是一个物件，是房

子。一般的人在买房前都会有很痛苦的看房过程，黄先生也不例外，加上自己的性格，看房对他来说更是煎熬。

置业顾问：“黄先生，既然您还是犹豫不决，不妨让我帮您做一个买还是不买的对比分析，怎么样？”

黄先生点了点头。置业顾问：“首先，如果您买我们的房子，可以解决工作方面的问题，据您讲述，您现在上下班大概要花一个小时的时间，但是您一旦入住这里，上下班只需要几分钟就可以搞定，这大大节约了宝贵的时间；其次，你们家小孩的教育问题将得到彻底解决，附近的教育设施已是相当的完善，很多在此购房的人，正是看中了这一点。您也应该清楚，小孩今后的教育对于家长来说相当重要，您买了我们项目，小孩可以得到良好的教育，这对孩子的一生都是至关重要的啊！再次，你买房还改善了居家环境，您可以和父母亲分开住，解决了老人与年轻一代在生活方面的诸多不便，而且我们项目周边配套设施完善，商场、银行、休闲娱乐场所，应有尽有。这么多的好处，您还犹豫什么？”

听完置业顾问的话，黄先生说：“你说得太对了。与之前看过的其他房子相比，这房我还是很满意的。这样吧，你把合同拿出来我看看，没什么问题，我们现在就把合同给签下来。”

选择成交法：给顾客一个有效成交的选择范围



词条解析

选择成交法又叫做有效选择成交法，是指销售人员特意为顾客设计出一个有效成交的选择范围，让顾客在有效成交范围内进行成交方案选择的一种成交技术。向客户提供选择时，尽量避免向客户提出太多的方案，最好的方案只有两项，一定不要超过三项，否则你很难达到尽快成交的目的。



经典案例

JING DIAN AN LI

参加工作以后，经过几年的积攒，小张手头上竟也存了数目不小的一笔钱。眼看母亲的年纪越来越大了，一个人在老家也挺不方便的，身边连个照看的人都没有。小张盘算着把妈妈从老家给接到身边来，于是准备在工作所在城市买一套小户型的房子。带着妈妈一起转了好几个楼盘，小张最后选择了一个周边环境比较安静的地方，有针对性地看了好几套小户型的房子，在售楼部，置业顾问说：“张小姐，您刚刚看的75平方米和80平方米两种小户型的房子，您更喜欢哪一种呢？”

小张说：“我现在还真是拿不定主意，你帮我参考参考，两种户型当中，哪种更适合我呢？”

置业顾问解释说：“两种户型各有优势，75平方米的户型面积虽然小一些，

但更实惠，不过它的缺点就是不够通透、亮堂；至于这套 80 平方米的房子，它的总价虽然高那么一点儿，但是房屋够通透，阳光也很充足，如果从居住的舒适角度来考虑，我个人建议您还是买 80 平方米的。况且，这样对于老人来说，也更有利于健康。”

小张说 “我觉得你讲得挺有道理的，那就买 80 平方米的房子吧！”

退让成交法：吃亏是福，退一步反而能获得更多的收益



词条解析

退让成交法是指销售采用主动退让的方法让客户尽快成交。采用退让成交法通常情况下需要预留一个议价空间，同时在议价的过程中要步步为营，不能一开始就把底牌亮出，否则会让客户觉得优惠来得太容易，反而得不到满足。



经典案例

JING DIAN AN LI

王先生虽说是一个男人，可在居家过日子方面很会精打细算，小到几毛钱的菜钱，大到买车、购房之类的大件，每一笔钱花得绝不含糊，并且一定不会让自己吃亏。

这次，王先生看中了商场里面的一件衣服，计划趁着十一黄金周的时候去买，能享受一些优惠活动。

十一期间，王先生带着钱兴高采烈地来到商场，向导购询问，导购说 “王先

生，我们对外一直是 99 折，虽说现在正值黄金周，但是这件衣服不参加活动。您要求申请更低的折扣，但是我们根本没有这个权力的。”

王先生说 “我有你们店的会员卡，难道这个也不能打折吗？”

导购想了想说 “王先生也算我们店的老顾客了，首先感谢您一直以来对我们的支持，看您这么有诚意，这样吧，我现在打电话向我们经理请示一下，如果您确定了要买这件衣服的话……您也知道，我们做导购的很多时候也很为难的。”

王先生点头称是，说 “这件衣服我一早就看中了，就想着你们能给我个折扣优惠，好不容易等到十一黄金周，预想着能有大的折扣，可是你们又不参加商场的活动，这样一来，我也很为难的。你也知道，现在赚钱不容易，虽然我喜欢这件衣服，但是你也让我觉得自己的每一笔钱花得值吧！”

导购说 “是是是，那我现在就给经理打电话，给您申请一个折扣价。”

王先生说 “好的，如果能够给多一点儿折扣优惠，我一定买。”

大脚趾成交法：沟通时采用善意的谎言，帮助客户尽早下决定



词条解析

大脚趾成交法是指销售员在赢得客户信任的前提下，针对客户对所谈项目犹豫不决、迟迟不下决定这种情况，销售为促

使交易的尽快达成,可以采用善意的谎言,让客户早做决定,让交易尽快达成。



经典案例

JING DIAN AN LI

小王是一名刚刚参加工作的大学生,在一家房地产公司上班。

刚开始时,因为没什么经验,所以销售额一直都不怎么理想。后来,在老员工的带领下,小王渐渐地学会了一些销售方面的技能。

这天,公司来了一位已经谈了很久的客户。小王暗自下定决心,这次一定要把这笔业务给拿下来。

“李先生,您好。我刚刚已经帮您把总价进行了一次核算,一共是 997800 元。”

李先生听完这一长串数字,脸都绿了,说“怎么可能这么贵呢?”

小王假装很慌乱地说“哎呀!实在是对不起,刚刚我弄错了,7580 元的价格是下个月开始执行的,我把价单给拿错了。所以您现在的价格依然是 7150 元/平方米。”

客户一脸疑惑地问道“怎么从下个月开始还要涨价吗?”

小王说“是的。不过现在这个消息还未对外公开。刚刚实在是我一时的疏忽大意。所以您现在不买,以后就要多付几万块钱呢!算下来,也不是一笔小数目啊。而且,现在来买房的人越来越多了,再等等,以后这个价格未必还能买到这么好的房子了。”

客户说“那你现在就去把合同拿来

给我看看。”

小王一脸镇定地说“好的。我现在就把合同拿来给你看。”

转过身去的小王,脸上浮现出一丝得意的笑容。

步步紧逼成交法:解除客户的购买障碍,必要时候定要步步紧逼



词条解析

步步紧逼成交法是指当销售在与客户反复沟通交流之后,客户迟迟未能作出决定,并表示还要再考虑一下,说明客户可能不是很想购买,但是又碍于情面,不便直接说出口。这个时候,销售可以通过充分了解客户的购买障碍,并有针对性地主动进攻,促使成交的尽快达成,这就是所谓的步步紧逼成交法。



经典案例

JING DIAN AN LI

王小姐最近准备和老公一起购置一套房产,经过多方面的比较,最终选定了一套。由于王小姐性格比较挑剔,所以,就连喜欢的这套房,她也迟迟未下购买的决定,总觉得哪个地方还存在问题。

王小姐说“我还需要找个人商量一下。”

售楼小姐说“小姐,从您的气度、谈吐,就知道您是一个很有主见的人,不仅如此,还很有魄力,看您前前后后来多少回了,每次都是自己一个人来的。我们这里来看房的,大部分都是男人,看房

可是一件很辛苦的事情啊。从这点儿就能看出，你肯定是一个自己赚钱自己花的成功女人。再说了，您还商量什么呢？您这已经都来回多少次了，周围的楼盘，您也了如指掌。的确买房是一件大事，但是也请您想想，这么低的价格，这么好的户型还有环境地段，您一定比我更清楚这一地段的未来发展趋势。在生意场上做生意，讲究快速决策，不然错过这么好的机会，实在是可惜。前几天还来了一个客户，当场就看中了一套房，我劝他可以先把合同给订下来，他说要回家商量一下，第二天再回话。结果当天晚上就被另外一个客户看中，当场签了合同。等到第二天，那位客户和家人一起过来，准备把合同订下来时，我都不好意思告诉他们。最后，他们只得遗憾地选了另外一套房子。你看看，所以机会一旦错过，再后悔就晚了。如果没有其他什么大的问题，咱们现在就把这套房子给订下来吧。身份证今天有带吗？没带告诉我证件号码就行。”

就这样，在售楼小姐的步步紧逼成交法的攻势下，吹毛求疵的王小姐最终把合同给订了下来。

釜底抽薪成交法：采用破釜沉舟的销售技巧，让订单尽快达成



词条解析

釜底抽薪成交法是指针对看中了产品，但是却迟迟下不了购买决定的客户，便可采用这种成交方法。运用釜底抽薪成

交法需要注意的是一定要提前找好相似替代品供客户选择，如果客户执意要最初的产品，销售则要懂得灵活变通，在客户愿意马上成交的情况下，把最开始的产品卖予客户。



经典案例

JING DIAN AN LI

刘小姐在家上网浏览网页的时候，看见有明星穿着一套名牌新款服装，很是喜欢。恰巧这天和朋友一起逛街的时候，发现一家外贸原单服装店居然有同款，虽然说是仿货，但是质量绝对不是次品。只是这价格让刘小姐始终下不了购买的决心。一件外贸货也要好几千块钱。刘小姐最近一有空就到这家店来看衣服，每次都在这件衣服前面犹豫半天，最后又走掉。

这天，刘小姐下班又来到了这家服装店，进去之后，发现原来挂那件衣服的模特换上了另外一件衣服，在店里找了一圈以后，还是没发现之前看上的那款。于是，她赶紧向导购咨询。

导购说：“那件衣服已经被一位顾客预订了，她一会儿就回来取货，您如果实在喜欢，我们家还有其他款的。我可以给你推荐推荐。”

刘小姐一脸的失落与无奈，心想：“早知道就把那件衣服给买了，之前就是嫌衣服贵了。看来，这衣服还是值那个价钱的。”懊恼不已的刘小姐求了导购半天，看能不能补货。导购向她推荐了其他款，但刘小姐执意就喜欢那件。实在没办法，导购同意帮忙补货，不过要一个星期以后

才能拿到，并且在原价的基础上还要加十块钱的运费。这次，刘小姐爽快地答应了下来。

导购正是成功运用了釜底抽薪成交法，让犹豫不决的刘小姐痛快下决心，最后将这笔单子成功交易完成。

ABC 成交法：解决客户的疑问，扫平销售中的障碍



词条解析

所谓 ABC 成交法，是一种比较简单的成交方法。当销售在与客户进行谈判的时候，碰上客户提出类似于 ABC 这样的问题，销售可以通过扫除障碍的方式，将问题一个个地解决掉，最后让客户满意，并成功取得销售订单。



经典案例

JING DIAN AN LI

张小姐在一家房地产公司做置业顾问。这天，来了一个客户。该客户已经是第三次来了，前两次都是由不同的置业顾问接待的，但是，每次都没有谈拢。这次，张小姐决定上前试一试。

张小姐 “您好，请问有什么需要我帮助的吗？”

客户：“嗯。我来了好几次了。这里我还蛮喜欢的，但是你们项目物业管理费太高了，我觉得不划算。”

张小姐 “不好意思，先生，情况是这样的，我们的物业管理之所以收费高是因为我们的管理服务质量好，换个角度

想，对您而言其实是件好事。我想你也不想看见住进来之后，服务跟不上，小区环境没人维护，遇到问题了也没人管吧？本小区物业管理保证提供的是五星级服务，包括：整个小区的清洁、环境以及安全管理，还承诺对您提供更多个性化服务，像代订机票，如有需求，还可以定期帮您打扫卫生等，充当您的私人管家。而这些可是周边小区做不到的啊。如此省心，很多时候，可不是一点点钱能随便解决得了的啊，你看是不是这样？”

客户：“你说的这个倒也是，但是我还有一个疑问，关于付款问题，我不想一次性付款，能不能做两年分期付款？”

张小姐 “我们公司近期推出了一个新的优惠政策，采取一年免息分期付款，您可以选择在一年内分三次将款付清。至于您说的两年分期，从公司这边目前看来还不可以。而且，针对您个人来说的话，我觉得也没有必要。因为我们项目一年之后就可以交房了。”

客户：“一年分期也行吧！”

张小姐 “那您还有其他问题吗？”

客户：“基本没了。之前来两次，就是有这两个问题没有解决，还好这次你给我的解释让我感觉满意。”

张小姐微微一笑，说 “那我现在的就把合同拿来给您看看，您觉得呢？”

次要问题成交法：承认产品问题的存在性，虚心接受批评



词条解析

所谓次要问题主要是指客户对所谈项目产品的细节存在一些疑问，但是这些细节问题又无伤大雅，这个时候，销售员对客户疑问不需要进行反驳，而是认真地解释，承认任何产品都存在缺陷，并告诉客户今后会注意类似问题，以此来获得客户理解，加速成交。



经典案例

JING DIAN AN LI

张小姐和男朋友准备年底的时候完婚，正在四处看房，希望能在结婚的时候住进新房。找了好几处的楼盘，不是这个问题就是那个问题，好不容易看上的吧，价格又太高了，对于事业刚刚起步的二人来说实在是承担不起。经张小姐的朋友介绍，趁着周末，二人开车前往新开发的楼盘看房，这次看房相对来说还是比较满意的。唯一觉得不喜欢的地方也就是那么一处。

张小姐找到置业顾问，说：“你们的房子，我什么都满意，只有一点觉得不好，那就是房子的外观涂料太难看了，显得不够档次。”

置业顾问解释说：“实在是抱歉，张小姐，您刚刚所提到的这个问题，很多客户也向我们反映过了，我们也觉得很有道理。但是，任何产品都会存在这样那样的

问题和缺陷，都没有十全十美的时候，您认为呢？”

张小姐回答道：“您说得也有道理。可是我作为消费者，当然要选自己最喜欢的东西。如果我不喜欢贵公司的外观涂料，我住着也会心里不舒服。”

“我明白您的意思，”置业顾问和善地笑了笑，说，“我相信您也已经看过不少处房子了，心里也有一个比较。既然您来到我们这里看，就说明您对之前的住房也没有百分之百满意的，对吗？”

张小姐点点头：“没错。”

“那我可以问您一个问题吗？”

“问吧。”

“您对好房子的定义是什么呢？”

张小姐想了想，说：“当然是住着舒服喽。”

置业顾问说：“如果是住着舒服，那房子的外观涂料实际上对您的要求并无影响的，对吗？”

“可是，你们的外观涂料我还是难以接受。”

“您在之前的看房中，应该也见过一些外观看上去好像很华丽但内部结构其实并不合理的房子。您认为那种住房和我们的相比，您住哪一种会更舒服呢？”

张小姐犹豫了一会儿，说：“嗯，说得也是……”

“而且我们今后一定会吸取教训，在开发过程当中妥善改进。您还有其他什么要问的吗？”

“嗯……没有了。”

“那如果您没有其他问题的话，不如我们现在就把合同给签了吧。”

张小姐满意地笑笑说“呵呵，好的。你们服务挺不错的，房子也不错。如果以后我认识的人来买房，我一定把这推荐给她。”

欲擒故纵成交法：对客户做出适当性的让步，并赢得客户的信任



词 条 解 析

欲擒故纵成交法是指销售通过适当的让步以此来赢得客户的信任，再利用电话沟通或者制造压力的方式让客户自动上门成交。此种成交方法是针对那些无法做主或者需要和家人反复商量的客户。



经典案例

JING DIAN AN LI

在某售楼处，一位客户向置业顾问小王解释说“小王，真是抱歉。这套房子是准备买给我女儿的，原本说好昨天从英国赶回来看房，但她那边这两天事情比较多，可能近期都赶不过来。怕耽误你们卖房，所以我想把之前交的定金先退了，当然我本人还是很想买的，但是这房子是买给女儿的，所以，还得她说了算。”

置业顾问说“没关系的，谢阿姨，您的情况我也了解，这样吧，我先向我们的经理请示一下，先把定金退给您，房子我还是暂时给您留着，如果谁想要这套房，我会第一时间通知您的，您看这个方法怎么样？”

谢阿姨说“小王，真是谢谢你了啊。你放心，等我女儿忙完这阵子，我一定让

她过来看看。”

置业顾问小王在征得经理的同意之后将定金退给了谢阿姨，并亲自把她送到了售楼部的门口。走的时候还不忘跟谢阿姨聊了几句家常。

置业顾问说“谢阿姨，瞧您这么大的年纪了，还一个人走出走进，太不安全了。这样吧，我把您送到车站。”

谢阿姨“谢谢你了小王，我自己可以回去的，不麻烦你了，把我送出来已经很谢谢你了，再把我送到车站，我怕影响你的工作。你快回去吧！”

小王“谢阿姨，那您一定得注意安全啊！顺着这条道往前走，大概走两三分就有一个公交车站牌，您路上一定要小心，如果有什么事记得随时和我联系。”

一个星期以后，小王给谢阿姨打去电话。

置业顾问小王说“谢阿姨，您还记得我吗？我是售楼部的小王，您在家里吗？最近身体还好吧？您一个人在家一定要注意身体，可别感冒着凉了。房子的事您不用过于担心，目前那套房子还在，我还给您留着。”

不知不觉，又过去了几天，谢阿姨主动给小王打来了电话。

谢阿姨“小王，告诉你一个好消息，我女儿明天就从英国回来，她原本不想回来的，我怕那房子被人买了，也怕辜负了你一直以来的一番好意，所以这次我叫她无论如何也要回来看一下这房子。哎呀！遇见过这么多的销售，我觉得你真是太好了，经常打电话过来问候我，之前还准备不买的，现在看来不买我自己都觉得过意

不去。放心吧！那房子我看着还是很满意的，等她明天回来了，我一定向她大力推荐你的房子。”

肯定成交法：赞语的魅力



词条解析

肯定成交法是指推销人员以肯定的赞语坚定顾客的购买信心，从而促成交易实现的一种方法。肯定的赞语对顾客而言是一种动力，可以使犹豫者变得果断，拒绝者无法拒绝，从而使顾客别无选择地成交。

推销人员采用肯定成交法，必须确认顾客对推销品已产生浓厚兴趣。赞扬顾客时一定要发自内心，态度要诚恳，语言要实在，不要夸夸其谈，更不能欺骗顾客。肯定成交法先声夺人，减少了推销劝说难度。

肯定成交法的优点：推销人员由衷的赞语是对顾客的最大鼓励，有效地促进了顾客购买决定的作出，有利于提高推销效率。肯定成交法的缺点：这种方法有强加于人之感，运用不好可能遭到拒绝，难以再进行深入的洽谈。



经典案例

JING DIAN AN LI

有一家唱片商店，生意特别红火。说到其中的原因，与店内服务人员的销售方法密不可分。彤彤是一位准备自己开店的小老板，为了向这家唱片店学习成功做生意的经验，特意扮演成一位顾客来到店

里，假装挑选唱片。

刚刚走进店内，在展架前待了一会儿，试听了几张唱片，这个时候，过来了一位小姐，但是看样子不像是普通服务员，彤彤心想“估计是来向我推销唱片的。”心里便不由自主地产生好奇心理，想一探究竟，这家店之所以成功的秘密到底在哪里？

然而，奇怪的是，来的那人并没有向彤彤推销唱片，而是以请教式的口吻问了一些跟唱片相关的事情，然后用夸奖的语气称赞道“从小姐的气质就能看出小姐品味不凡，实在是不好意思，刚刚稍微留意了一下，发现小姐刚刚试听的几张唱片都是本店所进购的比较特别的几张唱片。”彤彤笑着说：“哦？是吗？实在是过奖了。”

接着，这人又说道“小姐不仅人长得漂亮，声音也很好听，尤其是你的微笑，特别有魅力。”经过这人不住的夸赞，彤彤觉得自己的脸都红了，开始有点不好意思起来。也忘了自己来这里的目的是什么了，不到十分钟的功夫，就将刚刚试听的唱片统统买下，结账，付款。走出店门的那刻，才恍然大悟，对在门外等候的朋友说“看来，要想促进交易的成功，还得有好的口才，还得对顾客表示由衷的称赞。”

鲍威尔成交法：让顾客果断下决定



词条解析

所谓鲍威尔成交法，是指利用美国国

务鲍威尔曾经说过的话：拖延一项决定比做错误决定浪费更多美国人民、企业、政府的时间和金钱，而我们今天讨论的就是一项决定，是吗？以此来给对方压力，促成交易成功的方法。

在我们这个社会，总有办事很拖沓、犹豫的人，他们明明相信我们的产品质量和服务非常好，也相信如果作出购买决定会对他们的业务产生很大的帮助。但他们就是迟迟不作出购买决定。他们总是前怕狼，后怕虎。对于他们来说，主导他们作决定的因素不是购买的好处，而是万一出现的失误。就是这“万一的失误”使他们不敢承担作出正确的购买责任。对于这样的顾客，我们就可以采用“鲍威尔”成交法。



经典案例

JING DIAN AN LI

王丽是从事房地产销售的，对于销售当中的一些技巧性问题早就驾轻就熟。在促成一件销售的过程当中，一定会出现影响购买决定的情况，例如，他们常常会说“我会考虑一下”、“我们要搁置一下”、“我们不会马上下决定”、“让我想一想”诸如此类的话语。

大多数刚刚从事销售的人，多半会因为顾客的这些话而心灰意冷，王丽刚开始的时候也这样，后来，随着经验的逐渐累积，她明白，当真的听到正在交谈的顾客说出这样的话的时候，这就算告诉你，这个客户已经是你的了。对于顾客的这类话语，王丽在掌握技巧后，通常会这样回答：“您好，先生，很明显您不会轻易说

要考虑一下，除非您对我们的产品真的很感兴趣，对吗？”

然后静待几秒钟，留足够的时间让顾客做出反应，顾客一般会说“你说得对，我们确实感兴趣，我们会考虑一下的。”

王丽说“先生，既然您真的对我们的房子感兴趣，那么我们可以假设您会很认真地考虑我们的房子，对吗？”在问的过程当中，王丽故意将“考虑”二字慢慢地说出来，并且以强调的语气说出。

顾客听王丽这样一问，开始有点不知所措了。

王丽接着问“先生，请问我刚刚是漏讲了什么或是在哪些地方还有解释清楚吗？”

顾客赶紧说“没有！没有！你已经解释得很清楚了。”

王丽说“那就好。其实您看中的这套房子现在正在活动期间。如果您愿意购买的话，我们会为您打折的。”

顾客问“活动什么时候结束？”

王丽一听，确信顾客已经有了强烈的购买欲望，便回答说“这星期日就是最后一天了。您很有眼光，看上的这套住房是我们小区里最好的，也有好多人都来看过、说要买，现在已经只剩下几套了。如果您要买的话，最好早些过来。”

顾客立刻说“好吧，那我今天下了班就过去。”

自然期待法：真诚自然换真心



词条解析

自然期待法是指推销人员用积极的态度，自然而然地引导顾客提出成交的一种方法。自然期待法并非完全被动等待顾客提出成交，而是在成交时机尚未成熟时，以耐心的态度和积极的语言把洽谈引向成交。

自然期待法优点是较为尊重顾客意向，避免顾客产生抗拒心理；有利于保持良好的推销气氛，循循诱导顾客自然过渡到成交上；防止出现新的僵局和提出新的异议。其缺点是可能贻误成交时机，花费的时间较多，不利于提高推销效率。



经典案例

JING DIAN AN LI

王欢从事化妆品销售工作，随着时间的推移，王欢手头上慢慢积累了一批固定的客户，这些客户每次在遇到一些护肤方面的相关难题的时候，就找到王欢。

对于销售，王欢有自己的理解，她只向顾客推销适合顾客皮肤的产品，而不是不分具体情况地什么都推荐。例如，当一个新来的客户，想要购买一套或者其中几样护肤品的时候，王欢通常会这样跟顾客讲：“您好，女士，请问有什么需要我为您服务吗？”

顾客说道：“我没用过你们家的牌子，之前用的是其他品牌的，现在想换一换。

听同事介绍说你们家的东西还挺不错的。”

王欢耐心地讲道：“哦！原来是这样啊。当我们选择一套护肤品的时候，一定要先了解自己属于什么类型的肤质，因为每个人的肤质是不一样的，同一款产品，她用得好，在你脸上或许就不合适了；你用的好的，或许对她又不合适。首先，从你自身来讲，应该属于干性皮肤，对吧？”

顾客点点头，说：“对。就是干性的，你看这一到冬天就干得受不了。”

王欢说：“对于干性皮肤而言，最让人烦恼的就是皮肤容易干燥。不过呢，这种皮肤也有它的优势，那就是毛孔比较细腻，特别是在年轻的时候，给人一种吹弹可破的感觉。”

王欢的这番话，让顾客心里感到暖暖的，不会觉得她是在刻意推销自己的产品，反而像是一个朋友在帮忙参考护肤品选购事宜。接着王欢说：“针对你的肌肤，我们家倒是有一款产品比较适合你，如果你现在有时间可以坐下来，让我给你免费试用一下。”

在经过一番耐心试用后，顾客最终买了一套护肤品，并且要了王欢的电话号码，说是以后碰上什么跟护肤相关的问题，可以问一问她。顾客完全是被她耐心的态度以及积极的语言所折服。

从众成交法：买不完的护肤品



词条解析

从众成交法也叫做排队成交法，是指

推销人员利用顾客的从众心理,促使顾客立刻购买推销品的一种成交方法。社会心理学研究表明,从众行为是一种普遍的社会心理现象。人的行为既是一种个体行为,受个人观念的支配,也是一种社会行为,受社会环境的影响。个人认识水平的限制和社会公众的压力,是从众现象产生的基本原因。顾客在购买商品时,不仅要考虑自己的需要,受自己的购买动机支配,还要顾及到社会规范,服从某种社会压力,以大多数人的行为作为自己行为的参照系。从众成交法正是利用了人们的这种社会心理,创造一种众人争相购买的社会气氛,促使顾客迅速做出购买决策。

从心理学角度讲,顾客之间的相互影响和相互说服力,可能要大于推销人员的说服力,这使得从众成交法具有心理上的优势。它的不足之处在于,如果遇到个性较强、喜欢表功自我的顾客,则会起到相反的作用。



经典案例

JING DIAN AN LI

小丽是某品牌化妆品的专柜售货员。一开始,她的生意十分冷清。小丽十分焦急,经过冥思苦想,终于想出一个办法。她请自己的几个朋友装作客户,站在柜台前向自己询问商品的情况。这时,另外几名路过的行人也停下脚步,跟过来凑热闹。柜台前的人越来越多,相当于为自己的专柜无形中做了宣传。行人们纷纷好奇:“这里卖什么产品”“什么东西这么受欢迎?”于是,小丽靠着这个办法吸引了许多“从众型”的顾客。

小丽深受启发,决定充分挖掘从众型顾客。后来,她再和顾客聊天时,就会顺便问问顾客的职业、爱好等等,并且重点选择地记下来。日后,若再有客户光顾,她就会提起曾经有哪里的美容师购买过,或者说一些美容师喜欢用自己的产品等等。在一些顾客心中,美容师、美容师就是化妆品方面的权威,他们愿意相信这些人的选择是好的。

从此,小丽的生意越来越好,没过两年就晋升为经理。

SOLD 销售法: 哈姆推销的食品



词条解析

SOLD 为四个英语单词开头的第一个字母组合而成的。S (so (那么))、O (once (一旦))、L (Looks like (看似))、D (Don' t (不应)) 分别代表引导顾客的四种句型,以及不应该做的事情。它们分别是:

1. So (那么), 那么, 您会选择哪一个呢? 这可能是最常用的, 以便让顾客做最终决定的技巧——在讨论顾客需求的时候, 它是个简单并合理的跟进方式。这样的提问法, 比起直接问顾客 “你决定好了没有?” 或者 “你是否要买那个?”, 更为有效得体。

2. Once (一旦): 一旦错过, 失去的将是难得的机会。这个技巧应该在真实的情况下使用。如若顾客正在考虑一件最后的存货, 又或许店铺正在提供短暂的优惠

性政策，你需要让顾客知道，使他不至于失去一个难得的购物机会。

3. Looks like (看似)：看似完美的配对了。了解顾客的需要，就可以协助顾客，促使他们做出购买决定。方法是向他讲解那些在他考虑之列的物品的特性和好处，然后衡量自有商品的优势，有针对性地推销建议。

4. Don't (不应)：当顾客准备购买，就不应再继续推销了。顾客一旦表示自己已经做好购买准备时，店员要做的工作就是让顾客自行做最后的决定。如果他已经决定好了，而你还继续尝试向他进行推销，可能会引起顾客的反感，进而改变初衷，放弃购买意向。



经典案例

JING DIAN AN LI

哈姆专门从事食品推销工作，在行业里做得相当不错，他有着一套自己的营销网络，有一天，他去拜访一位老客户，准备向老客户约克先生推销一种新的产品。

来到约克先生的店铺，见了约克先生后，他刚想说“约克先生，我们又生产出了一些新的产品”，以此来展开他们之间的销售谈话，但是，他很快就意识到如果这样说似乎有一点不妥。

于是，他改口道：“约克先生，如果有一笔生意能为您带来一万英镑的赢利，您是否会对此产生兴趣呢？”

“我当然感兴趣了，快跟我讲讲到底是什么生意？”约克先生非常激动地问道。

哈姆说：“是这样的，今年秋天，香料和食品罐头的价格最起码上涨了20%，

对于这个行情，不知您是否已经留意到了？”

约克先生摇了摇头，表示对此毫不知情。在他摇头之后，哈姆接着讲：“我已经为您算了一笔账，这是您能够出售多少香料和食品罐头的数量。”

他一边说一边把一些数据拿笔记在了纸上。多少年来，他对顾客的生意情况了如指掌。这一次，他又轻松得到了约克先生很大一笔订货，都是香料和食品罐头。

意思不变，只是换了一种说法，最后得到的效果完全不一样。所以，当你面对客户的时候，如果一门心思推销自己的产品，对方对此无动于衷的话，那么，为何不换一种说法呢？

诱导性提问：6支不同颜色的口红



词条解析

诱导性提问是指销售在与顾客交流的时候，用具有诱惑性的语言进行引导，最后帮助完成整个销售过程。



经典案例

JING DIAN AN LI

王强准备为女朋友挑选一支口红，作为女朋友的生日礼物。这天，他一个人来到了化妆品专卖店，走到专柜前面，向导购小姐询问某支口红的价钱。专柜小姐说50元，又问他想买什么样的，可王强说自己做不了主，而且他女朋友已经在赶来的路上了。

“先生，你这样做可是不对的哦，如

果你要送口红给女朋友，那口红的颜色就应该由你来决定呀。”专柜小姐接着讲，“是不是你要买口红送给女朋友？”

王强立刻回答道：“那是当然的了！”

导购小姐用戏谑性的口吻接着问：“那你是不是希望你的女朋友擦给你看呢？”

王强点点头，开始有点不好意思了起来。导购小姐在确定他女朋友平时也涂口红的情况下，问她一般涂哪种颜色的。王强低头在专柜看了一会儿，指了指一支粉色的口红。

导购小姐问：“你女朋友的那支用了多久了？是刚买的还是快用完了？”

王强不确定。

导购小姐把这支口红拿了出来，递给王强说：“那你要不要买一支这款的呢？也许她也该换新的了。”

王强想了想，觉得有道理，便买了一支。这时，导购小姐问他女朋友平时是否只用这一种颜色。并解释说现在女孩子都很讲究，去什么样的地方、涂什么样的口红。

王强尴尬地说：“我平时没太注意过，好像就这一种吧。”

导购小姐笑了笑，说：“大概是你没有留心观察。现在女孩子的衣服都一买就是好几件，口红怎么可能只有一支？”

王强点点头。导购小姐见状便将另一款颜色的口红推荐给王强。王强拿起来，觉得不错，就决定再买一支。最后，他一口气买下了6支不同颜色的口红。

有些时候，当我们面对客户的时候，在交谈的过程当中，不妨灵活多变一些，

改变一下说话的方式，在某些场合，用提问的方式进行销售诱导，让顾客做出购买决定，比直接说服要有力得多。

说客户的话：买柴者与卖柴者



词条解析

说客户的话是指在同客户进行交流、推销的过程中，避免讲专业词汇，不让客户因为听不懂而感到陌生、不自在，最后导致销售任务失败。



经典案例

JING DIAN AN LI

作为一名销售人员，在与客户进行交流的过程当中，要尽量避免使用专业性的术语或者是那些让客户难以理解的话。专业的词汇、术语，对你来讲或许是常识，但是对于外行来说，却很艰涩，或许你费了很大的劲，对方很可能不知所云。

我们在与客人进行交流沟通的时候，目的就是为了让别人听懂，如果客户听不懂或不理解你所说的话，那么他又怎能购买你的产品和服务呢？

古时候，有一个秀才去买柴，他对卖柴的人说“荷薪者过来！”（意思是挑着柴的人过来），卖柴的人听不懂“荷薪者”三个字是什么意思，但是听得懂“过来”这两个字，于是就把柴挑到秀才面前。秀才问他“其价如何？”

卖柴的人对于这句话还是听不太懂，但是听得懂“价”这个字，于是就告诉秀才价钱。

秀才接着说：“外实而内虚，烟多而焰少，请损之。”（意思是，你的木材外面是干的，里头却是湿的，如果燃烧起来的话，会产生很多的浓烟，但是火焰却很小，请降些价钱吧。）

卖柴的人因为听不懂秀才的话，挑着柴就走了。

在营销工作中，我们必须弄清打交道的对象，比如对于没多少文化或对行情不了解的客户就不能用难懂的语言进行交流。

在推销的过程中，我们要面对的客户可谓形形色色、千差万别，因此在交流的时候就要尽量做到接近对方的语言风格，否则，即使你费尽口舌，对方也未必能得到多少有用的信息，沟通将难以实现。只有说客户语言，才能避免秀才的尴尬。

锤炼语言：面对干练型顾客时你该怎么办？



词条解析

锤炼语言是指对所表达的意思做到语言简洁、干净，不重复啰嗦，让他人感觉听不懂。



经典案例

JING DIAN AN LI

刘合是一家公司的老总，做事干脆利落，从不拖泥带水。李强是一家冰柜公司的销售员，销售业绩一直在公司里名列前茅。

一天，李强去向刘合推销公司的产品，一走进刘合的办公室，李强就和他握

了手，坐下之后，他便问候刘合：“刘总，最近工作忙吗？不知道您是否看了昨晚的NBA比赛，那个新来的后卫实在太差劲了。”李强一直滔滔不绝，想要和刘合套近乎，可刘合却一脸茫然，因为他对篮球根本没有任何兴趣。

李强见刘合不做声，就改变话题。他从天气扯到爱好，又从爱好谈到家庭，最后才转回自己要推销的产品上。本来两三句话就能说完的问题，李强却绕了一个大圈子。并且在沟通的过程中，一直都是他在讲，刘合只是偶尔附和几声，丝毫没有表现出对李强的产品有兴趣。最后，谈话不得不在刘合的打断下结束了。

能说对销售员来说，固然是一种非常优秀的能力，但“李强”们也应该学会“见风使舵”，当面对干练型顾客的时候，最好还是开门见山、凝练语言。

客户价值主张：建筑涂料供应商的策略



词条解析

客户价值主张是指对客户来说什么是有意义的，即对客户真实需求的深入描述。

对于客户价值主张，在实际操作中体现在客户选择产品或服务时的几项关键指标。如客户在采购大型设备时主要关注的有质量、售后服务、价格、品牌等方面，那么客户在选择供应时也将从这几个方面进行考察。

客户价值主张是一种针对竞争对手的战略模式。既有和竞争对手相比拟的共性——相似点，又有比竞争对手更优更好的差异点，以及面向客户的个性化产品和服务策略——共鸣点。



经典案例

JING DIAN AN LI

国外一家提供建筑涂料的供应商发现涂料承包商（主要客户群）面临越来越多的环境保护压力，于是该公司新生产了一种树脂性涂料，尽管价格提高，但更加符合环保要求，且性能并未下降。

可是过了几个月，该供应商发现客户反应平平，他们表示除非法律硬性要求环保指数，否则他们不会出高价购买这种新开发的涂料。于是该涂料供应商重新进行了市场研究，发现在涂料承包商的成本中，涂料只占了15%，而劳动力在成本中占有很大的比例。于是供应商改变策略，发明了一种很快就能变干燥的新型涂料，它使工人可以在8小时之内完成两次涂漆，令涂料承包商大大节省了成本。

该供应商根据客户需要而调整了自己的价值主张，环保成为了产品的次要特征，而缩短干燥时间上升为主要特点。后来，该供应商用比传统树脂涂料高出40%的价格卖出自己的新产品。

激将法：聪明的保险员



词条解析

激将法本义指用刺激性的话使将领出

战的一种方法。后泛指用刺激性的话或反话鼓动人去做某事的一种手段。激将法，就是利用别人的自尊心和逆反心理积极的一面，以“刺激”的方式，激起不服输情绪，将其潜能发挥出来，从而得到不同寻常的说服效果。激将法是一种很有力的口才技巧，在使用时要看清楚对象、环境及条件，不能滥用。同时，运用时要掌握分寸，不能过急，也不能过缓。过急，欲速则不达；过缓，对方无动于衷，无法激起对方的自尊心，也就达不到目的。



经典案例

JING DIAN AN LI

肖丽是一家保险公司的营销员，一次，她有一位客户想投保10万元。

客户问肖丽：“投保10万元需要花多少钱？”

肖丽却反问道：“您为什么投保这个数目？”

客户说因为她觉得这个数目她负担得起，而且即使她出现意外，家人以后也有了保障。

肖丽想增加客户的保额，于是说：“出于您的两点考虑，我们仔细分析了一下，如果我想买断您以后的所有收入，需要多少钱？”

“你们能付我多少钱？”

肖丽说就是10万元。客户很不高兴，说自己一年就能赚5万元。

肖丽说：“您别生气，我的意思说您完全有能力多保一些。如果您一年赚5万，保守来说，您还能工作20年，也就是100万。但是，如果您不幸发生意外，

您的家人不仅会遭受情感上的伤害，还会失去您的 100 万而只能得到您投保的 10 万。我想您也希望给家人更多的保障，心里才会踏实吧？”

客户认为肖丽说得有道理，再三考虑之后，决定投保 50 万。

谈判漏洞：抓住顾客的口头禅



词条解析

所谓谈判漏洞是指从对方的言语中找到对方的弱点，并采取有力的措施进行回应。



经典案例

JING DIAN AN LI

王琳是一家化妆品公司的销售员。一天，店里来了一名三十多岁的妇女，说现在天气干燥，想买一种保湿的护肤品。于是王琳把一套新上市的套装介绍给她，价格总共是三百多元。

在交流的过程中，王琳发现这名妇女反复说“还可以吧”之类的口头禅，由此判断她是个比较随和的人，但是没有自己的主张，需要销售员来为她判断，而且即使内心对这种产品不满意，也不会挂在嘴上。王琳还注意到，这名妇女总是注意产品说明书和价格标签，便推断她可能是出于价格原因才犹豫不决。于是王琳说这套产品在单卖时，价格都在 100 元以上，这样买一套产品实际上是非常实惠的。

经过王琳一番劝说，这名妇女很高兴地买走了这套化妆品。

在销售的过程中，千万不能小看客户的口头禅。因为这些口头禅很可能就是客户的谈判漏洞，其中蕴藏着客户的性格和真实想法。

小狗成交法：一台碎纸机换来的长期客户



词条解析

只要方便把产品留下来给客户一个试用的机会，就可以用“小狗成交法”。

小狗成交法来源于一个小故事：一位妈妈带着小男孩来到一家宠物商店，小男孩非常喜欢一只小狗，但是妈妈拒绝给他买，小男孩又哭又闹。店主发现后就说：“如果你喜欢的话，就把这只小狗带回去吧，相处两三天再决定。如果你不喜欢，就把它带回来吧。”几天之后全家人都喜欢上了这只小狗，妈妈又来到了宠物商店买下了这只小狗。这就是先使用、后付款的小狗成交法。有统计表明，如果准客户能够在实际承诺购买之前，先行拥有该产品，交易的成功率将会大为增加。



经典案例

JING DIAN AN LI

韩乐在一家办公用品的公司做销售，这天，他按照原定的计划，到一栋写字楼里面，去一家刚刚成立不久的公司里面推销碎纸机。经过前台的帮助，他被带到了主任办公室。韩乐在做了一番自我介绍以后，说明了自己的来意，然后在主任面前展示起了带来的样机。

这家公司的主任比较好说话，在耐心听完介绍之后，对韩乐说道：“这东西倒是挺合适的，但是我们公司刚刚成立不久，刚刚招进来的这帮小年轻干活又总是毛手毛脚的，只怕用不了几天就给用坏了。”

韩乐听出了主任的意思，马上接着说：“不如这样吧，明天我让人把货给运过来，顺便把碎纸机的使用方法以及注意事项给大家讲讲，这是我的名片，如果在使用过程中出现了故障，可以随时与我联系，我们负责维修。主任，你看如何呢？”

主任听了韩乐的话，问：“你们这么做，不怕吃亏吗？”

韩乐笑着说：“不怕，首先，我们相信贵公司的信誉，其次，我们对自己的产品质量也有信心。”

主任听韩乐把话都说到这个份上了，想了想说：“那好，你明天让人运过来。”

第二天，韩乐果然让人送了一台碎纸机过来，还有专门的技术服务人员进行现场讲解，让办公室内的工作人员都学习了碎纸机的具体用法，以及在使用过程中注意事项。主任对此很是满意，不出一周的功夫，就把碎纸机的钱打到了韩乐的账上，还对他讲，以后公司的办公用品采购，都选择他们公司。韩乐运用小狗成交法，成功地给公司带来了一个长期客户。

XIAOSHOUJIQIAO

销售是人与人之间沟通的过程，其宗旨是动之以情，晓之以理，诱之以利，而销售技巧则是销售能力的体现，也是一种工作的技能，这要求销售员一定要对客户心理、产品专业知识、社会常识、表达能力以及沟通能力等灵活掌控运用才行。

促销：阿尔比快餐的促销活动



词条解析

促销是指企业利用各种有效的方法和手段，使消费者了解和注意企业的产品、激发消费者的购买欲望，并促使其实现最终的购买行为。促销的实质是信息沟通。企业为了促进销售，把信息传递的一般原理运用于企业的促销活动中，在企业与中间商和消费者之间建立起稳定有效的信息联系，实现有效的信息沟通。要进行有效的信息沟通，企业营销人员在促销活动中必须做到：（1）确立信息沟通的目标；（2）沟通方式的综合运用；（3）信息沟通障碍的排除。



经典案例

JING DIAN AN LI

阿尔比快餐是世界上最大的烤牛肉三明治连锁店，在世界范围内拥有 2500 家连锁店，在美国、加拿大、亚洲、中东以及加勒比海等地都有分店。它取得成功的关键源于不断创新的市场营销：1. 富有创意的广告和促销方式，“品尝阿尔比的特色”进一步明确突出阿尔比与其他店的不同，并成功为其在市场上找到一个合适的位置；2. 集中力量开发卫生食品，以此吸引更多的消费者；3. 采用先进技术，加强烹调经验，提高快捷的服务水平。

快餐业间激烈而残酷的竞争众所周知，不断为争取市场份额而展开的斗争使

得商家们不得不采取大打折扣和优惠的方式进行促销，在此期间，阿尔比也实施了一系列优秀的成功的促销活动，例如，1990 年阿尔比进行了定位于儿童市场的促销宣传活动，其儿童惊险快餐系列以大象之王巴巴为象征，巴巴不但为世人所喜爱，而且还是第一夫人布什·芭芭拉的文学运动的吉祥物。同这场促销活动相关联，阿尔比还帮助国家文学志愿者办起海报，用于地方性征召活动，此举进一步增加了阿尔比的市场份额。

商标：品牌的标志



词条解析

商标是识别某商品、服务或与其相关具体个人或企业的显著标志。图形常用来表示某个商标经过注册，并受法律保护。企业在政府有关主管部门注册登记以后，就享有使用某个品牌名称和品牌标志的专用权，这个品牌名称和品牌标志受到法律保护，其他任何企业都不得仿效使用。因此，商标实质上是一种法律名词，是指已获得专用权并受法律保护的一个品牌或一个品牌的一部分。商标的起源可追溯至古代，当时工匠将其签字或“标记”印制在其艺术品或实用产品上。这些标记演变成今天的商标注册和保护制度。这一制度帮助消费者识别和购买某产品或服务，因为商标所标示的该产品或服务的性质和质量符合他们的需求。



经典案例

JING DIAN AN LI

拥有 100 多年历史的雀巢公司起源于瑞士，最初是以生产婴儿食品起家。虽然“雀巢”这个名字单纯地来源于创始人内斯特尔（Nestle）的姓氏，但是它所隐含的内容却不止如此。在英文中，“雀巢”这个词具有“舒适安顿下来”和“依偎”的含义，很好地反映了雀巢产品的定位。

而雀巢产品的商标，则是以雀巢图案作为标志，雀巢里面有一只雌鸟和两只嗷嗷待哺的幼鸟。这种商标不仅与“雀巢”名称紧密结合，令人印象深刻，而且还刻画出待哺的婴儿和温柔的母亲的形象，同时给人一种健康、天然、营养、亲切的感觉。

“雀巢”是世界上最成功的商标之一。它不仅与自己产品的功能紧密结合，同时也体现了公司对产品的情感定位，同时，它还具有容易被记住的特点。如今，雀巢是世界上最大的食品制造商，其品牌价值在 1994 年被确定为 115.49 亿美元。而这些巨大的成就，与它成功的商标设计是分不开的。

包装：对品牌商品设计并制作容器或包扎物



词条解析

在我国《包装通用术语》国家标准（GB4122-83）中对包装明确定义为，包装是指在流通过程中保护产品、方便储存、促进销售，按一定技术方法而采用的

容器、材料及辅助物等总体名称，包括为了达到上述目的而进行的操作活动。



经典案例

JING DIAN AN LI

华泰是一家专门从事奶粉生产的公司，在整个奶粉行业来看，还算新手。它不仅受到鲜奶生产企业的威胁，而且自己生产出来的奶粉也没什么特色。

通过投入大量的资源进行研究，终于在奶粉的改良技术上有了新的突破，生产出来了一种新的速溶奶粉，可直接用开水冲饮。这样一来，为在家操劳的主妇们省下许多不必要的麻烦，也节约了大量的时间。

在人们长期形成的消费观念中，牛奶是应该趁热饮用的，对于一些年龄比较大的消费者而言，对牛奶的需求量不大，如果购买鲜奶，不仅需要冷藏，还要在数天内喝完，否则就会变质，久了难免出现浪费现象；但是这种速溶奶粉可以随冲随饮，不必担心变质的问题，同时还省去了退瓶子的麻烦。

为了给顾客营造一种全新的感觉，同时考虑到原来的包装过于陈旧，不适合用在新产品上，于是华泰奶粉公司用带有锡皮里的硬纸盒对该种产品进行包装，奶粉呈小颗粒状，可以从盒旁小口倒出，倒完后将小口封闭，可以随便放在橱柜里不必密封和冷藏。华泰奶粉公司对产品和包装所进行的改进，加上之前所做的大力宣传，使得该产品顺利占据一定市场份额，特别是赢得了一些年纪较大的消费者的青睐。华泰奶粉公司正是靠着新产品和新包装在奶粉市场上大获全胜。

借势营销：借助他人力量实现目标



词条解析

借势营销是将销售的目的隐藏于营销活动之中，将产品的推广融入到一个消费者喜闻乐见的环境里，使消费者在这个环境中了解产品并接受产品的营销手段。具体表现为通过媒体争夺消费者眼球、借助消费者自身的传播力、依靠轻松娱乐的方式等潜移默化地引导市场消费。换言之，便是通过顺势、造势、借势等方式，以求提高企业或产品的知名度、美誉度，树立良好的品牌形象，并最终促成产品或服务销售的营销策略。



经典案例

JING DIAN AN LI

2008年中国举办第29届奥运会，许多赞助商希望通过北京奥运会的强大影响力，对自己进行一番推销。有关经济学家分析，一般情况下企业投入1亿美元，品牌知名度只能提高1%，但是赞助奥运，投入1亿美元就可让知名度提高3%，翻了3倍。LG便是一个凭借北京奥运会推销自己的成功例子。

数据表明，自从LG成为北京奥运会赞助商以来，无线通信产品销售额从2000年41亿美元上升到2001年的50亿美元，增长额高，这也证明了赞助奥运对产品销售在某种程度上有着无比巨大的影响。

因此，我们不难看出，销售员利用借

势效应能扩大自己的潜在客户，并且这是一种非常有效的手段。

伟大的销售员——乔·吉拉德认为，做销售这一行，很多时候是需要别人的帮助的。他有一句名言就是“买过我汽车的顾客都会帮我推销。”他的很多单成功的生意都是通过客户帮助完成的。

而他完成这一步靠的是在每一次生意成交之后，将一叠自己的名片交给客户，并且告诉他们“如果把你身边的朋友介绍过来买车，一旦成交，每辆车我会分你25美元的酬劳佣金。”

如果吉拉德发现该名顾客是一位领导级人物，知道很多人会听他的意见，吉拉德会更加卖力促成这笔交易的完成，并设法让这位领导级别的客户成为帮自己推销产品的客户。

吉拉德通过借势营销这种策略，在1977年，光是客户带来的生意单子就有8120笔，约占当年他的总交易额的三分之一。

绿色营销：绿色消费驱动下产生的营销策略



词条解析

所谓绿色营销是指企业在生产经营过程中，将企业自身利益、消费者利益和环境保护利益三者统一起来，以此为中心，对产品和服务进行构思、设计、销售和制造。英国威尔斯大学肯·毕提教授在其所著的《绿色营销——化危机为商机的经营

趋势》一书中指出“绿色营销是一种能辨识、预期及符合消费的社会需求，并且可带来利润及永续经营的管理过程。”绿色营销观念认为，企业在营销活动中，要顺应时代可持续发展战略的要求，注重地球生态环境保护，促进经济与生态环境协调发展，以实现企业利益、消费者利益、社会利益及生态环境利益的协调统一。从这些界定中可知，绿色营销是以满足消费者和经营者的共同利益为目的的社会绿色需求管理，以保护生态环境为宗旨的绿色市场营销模式。



经典案例

JING DIAN AN LI

美国富顿公司的董事长乔治·富顿是一个善于观察思考的人，他发现纽约市每天都有大量的垃圾产生，这些垃圾不仅没有被利用，还对环境造成了污染，成为公害。能不能变废为宝成为乔治·富顿想要研究的问题之一。

经过专家的指点和多次的实验，富顿终于找到一个有效的办法：利用压缩机把混合有焦油的垃圾压成硬块，稍做加工，这些硬块便可作为建筑材料。

富顿不仅从这一发现当中看到了商机，更明白这样做的意义。为此他成立了一家环境净化公司，对公司在净化纽约环境所做的努力进行大力宣传，赢得了民众的支持和肯定，因此声誉大振，同时也受到了政府减免税收的鼓励。

在良好的背景条件下，富顿公司立即着手研制垃圾处理机，并将它安置在垃圾处理工场，又在垃圾处理工场区域设置了

10个垃圾处理站，并与每一个区域内的家庭签订了合同。合同要求每个家庭每个月支付10美元的垃圾处理费给富顿公司，所有的垃圾富顿公司全包了。加上前期的宣传建立起来的良好声誉，附近居民对此没有任何异议，还予以支持。他们都乐于付给富顿公司10美元，他们相信这样做对自己也很有好处。

就这样，富顿公司不仅每月可以收到一笔可观的垃圾处理费，还可以用原料进行生产，生产出的产品供应给材料市场。对于富顿公司而言，这实在是一个无本万利的生意，公司不仅因此获利，还获得了良好的声誉。公司之所以能获得成功，在于有绿色营销的意识。

数字营销：新浪微博引领数字营销新时代



词条解析

所谓数字营销，就是指借助于互联网、电脑通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式。数字营销将尽可能地利用先进的计算机网络技术，以最有效、最省钱地谋求新的市场的开拓和新的消费者的挖掘。

数字营销的目标是：让我们的企业用最低的成本和最快的速度走向市场、满足客户的需求。数字营销不仅仅是一种技术手段的革命，而且包含了更深层的观念革命。它是目标营销、直接营销、分散营销、客户导向营销、双向互动营销、远程

或全球营销、虚拟营销、无纸化交易、客户参与式营销的综合。数字营销赋予了营销组合以新的内涵,其功能主要有信息交换、网上购买、网上出版、电子货币、网上广告、企业公关等,是数字经济时代企业的主要营销方式和发展趋势。



经典案例

JING DIAN AN LI

2009年8月新浪微博正式发布,继而引起全行业的关注和议论。而微博的快速增长,让其成为当今最具影响力的互联网入口,带来的营销效应日益扩大,对营销的改变逐渐深入。以微博为代表的社会化媒体会创造新的营销模型,并必然对数字营销产生深远影响。

新浪具有良好的互动形式、支持多种媒体格式、拥有平台资源倾斜和内容转移服务等等。结合天然的资源,微博平台能够顺利地完成一个大营销循环,包含信息的传递、互动、购买实施,然后价值信息再次被传递、分享、互动等。

众多企业在新浪微博上都有自己的官方账号,例如奔驰中国、戴尔中国、LG手机等等。微博基本是一个零成本的企业对外平台,它拉近了企业和顾客的距离,使企业不再闭门造车,聚集目标客户群体,帮企业日后的线上、线下活动做参考,甚至还可以让消费者更加了解企业文化。在诺基亚N8的新品发布会上,公司利用微博对其过程进行了图文并茂的“微博式”直播,获得了良好的效果。

另外,在营销循环的过程中,还可以整合很多传统营销工具,比如传统 TVC

里可以植入该广告的相关微博,引发用户在微博上的分享和互动,更可以从侧面检测传统 TVC 的投放效果。

深度营销:从关心消费者的显性需求转变到关心消费者的隐性需求



词条解析

深度营销,就是以企业和顾客之间的深度沟通、认同为目标,从关心人的显性需求转向关心人的隐性需求的一种新型的、互动的、更加人性化的营销新模式、新观念。它要求让顾客参与企业的营销管理,给顾客提供无限的关怀,与顾客建立长期的合作性伙伴关系,通过大量的人性化的沟通工作,使自己的产品品牌产生润物细无声的效果,保持顾客长久的品牌忠诚。它强调将人文关怀的色彩体现到从产品设计到产品销售的整个过程之中,乃至产品生命周期的各个阶段。



经典案例

JING DIAN AN LI

作为河南省著名的绿色食品生产企业之一的雪洋食品有限公司,曾被河南省人民政府评为“河南省方便面行业十强企业”,然而,随着近年来市场竞争的日趋激烈,原材料大幅涨价等原因,企业经营一度陷入困境。

为了摆脱这一困境,获得滚动式发展,雪洋食品决定采取深度营销策略,建立强势区域市场:

首先,选择市场。雪洋食品把企业的

销售半径由原来的 500 千米压缩为 300 千米, 对企业的各细分市场进行仔细的分析 and 判断, 对没有发展潜力且长期处于亏损状态的细分市场进行捆绑式销售或者自负盈亏; 对于尚有发展潜力的细分市场, 特别是企业的成熟市场, 采取深耕细作的策略, 以此巩固和提高企业在这此市场中的地位。通过对客户进行整合, 使企业迅速恢复生产, 加快了企业发展的步伐。

其次, 进行产品优化策略。在详细的市场调查的基础上, 雪洋食品公司对企业旗下的产品进行调整, 对产品结构进行完善, 明确产品定位, 将高档产品、中档产品和低档产品三者之间的比例确定为 2:3:5, 并将此比例的达成情况与业绩挂钩。通过调整产品策略, 使企业的营销人员在市场推广的工作中谨记自己以及产品的使命, 最终使企业的产品日趋完善, 表现出应有的市场活力。

然后, 对终端网络进行建设。雪洋食品采取渠道下沉的策略, 对选定的细分市场进行深度分销, 对终端的市场拉力进行强化, 并有条件、有步骤地通过分销商争取终端零售商。渠道下沉和终端网络建设使得雪洋食品更加贴近市场, 提高了对市场的反应速度, 更加贴近消费者, 从而更好地满足消费者的需求。

最后, 对资金进行合理分配。从通路、促销、人员等方面进行合理的预算, 然后分配企业的资金资源, 做到企业费用的支出明确、合理、有效。

除此之外, 还加强与经销商的关系。通过召开茶话会、培训会、座谈会等方式, 加强与各级经销商建立全方位、互动

式的沟通, 切实站在经销商的角度去考虑问题, 为经销商的发展出谋划策。

文化营销: 与顾客及社会公众建立全新的利益共同体关系



词条解析

文化营销系一组合概念, 简单地说, 就是利用文化力进行营销, 是指企业营销人员及相关人员在企业核心价值观念的影响下, 所形成的营销理念, 以及所塑造出的营销形象, 两者在具体的市场运作过程中所形成的一种营销模式。

文化营销是指把商品作为文化的载体, 通过市场交换进入消费者的意识, 它在一定程度上反映了消费者对物质和精神追求的各种文化要素。文化营销既包括浅层次的构思、设计、造型、装潢、包装、商标、广告、款式, 又包含对营销活动的价值评判、审美评价和道德评价。它包括三层含义: ①企业需借助于或适应于不同特色的环境文化开展营销活动; ②文化因素需渗透到市场营销组合中, 综合运用文化因素, 制定出有文化特色的市场营销组合; ③企业应充分利用 CI 战略与 CS 战略全面构筑企业文化。



经典案例

JING DIAN AN LI

白酒作为一种情感类的消费品, 消费者在购买的时候, 看重的不仅是瓶子里的酒, 更重要的是从酒里所传递出来的文化, 也就是产品的文化魅力。

这一点是众多白酒厂家的共识，许多在市场上做得风生水起的产品，正是得益于文化内涵的独特演绎。例如金六福极力打造的“福”文化，剑兰春所演绎的“大唐华章”，孔府家更是因自己打造的“家”文化红透半边天，一句“孔府家酒让人想家”更是传遍大江南北。

洞宾酒作为一家并不知名的区域白酒，却在极短的时间内创造了奇迹，市场运作销售量突破了1000万瓶，区域市场的占有率更是高达95%；还因此接到中国台湾、韩国、马来西亚等地市场的大量订单。

洞宾酒何以得到市场的如此厚爱呢？这当中，文化营销在其中起到了至关重要的作用。洞宾酒名字来源于吕洞宾，历史上的吕洞宾是道教中传真教的创始人，但是若以道家文化作为洞宾文化的核心内容，显然不足以引起人们的共鸣。因为大多数人在提到道教的时候首先想到的是老子，而不是吕洞宾。所以，如果把洞宾酒与道教靠得太紧，不利于市场的拓展。

实际上，吕洞宾使人印象深刻的，不是他的道教身份，也不是他的神仙传说，而是与之相关的乐善好施、助人为乐的故事。所以，归根结底，洞宾文化应归于“善”文化。基于此，洞宾酒的核心理念被定为“以善结缘”，并将“善结天下缘”作为其产品的强有力的口号。

逆向营销：让消费问题在更高的层面上得到解决



词条解析

传统的营销思维是企业先制定营销战略，后选择相应的战术。而逆向营销理论则认为战略应当自下而上发展而来，即先制定战术。其理论可从三个方面阐述：1. 营销战略要自下而上制定，依据战术制定战略。战略提炼于业已选定的战术，即企业先选定一个可行的、有竞争优势的战术，然后将它演变成长期性的营销战略。2. 战术决定战略。换言之，战术支配战略，即企业的广告宣传等沟通战术应当支配企业的战略，这就如同结构要服从功能一样。3. 战略推动战术。一个完善的营销战略的目的在于推动战术的运用，即战略的唯一目标是战术上取得成功。



经典案例

JING DIAN AN LI

联想集团作为国内IT行业的老大，其营销活动屡有创新，从对奥运会的赞助到2999元的笔记本电脑，每一次都让同行和市场感到震惊。但是，对于专业营销人员来说，联想集团最震撼的动作莫过于2004年下半年的逆向营销。

国内有不少企业都同时拥有外设和PC两条生产线，也常进行两种产品的联合促销活动。然而大多数企业都采用买PC送打印机的模式，联想在之前的营销活动中也效仿此法，然而，这一次联想却

来了个 180 度的大转变——买打印机送 PC。如此颠覆传统的动作，不按常理出牌的举动，令其他竞争对手倍感意外。同时对于联想的这一举动也顿感手足无措，它们的产品一时成为市场上抢手的香饽饽。

联想集团的这次营销活动并非草率而为，也不是刻意为了标新立异，而是在缜密的市场调研基础上作出的决定。市场调研显示，国内市场上确实存在着这样的消费群体，他们是彩色激光打印机的最大用户群体，对打印机的要求颇高，对 PC 的要求则相对较低。

联想的此番举动正好满足了这一市场需求。逆向营销的本质就在于，让顾客成为营销活动的主导，要求企业千方百计地去适应顾客各种各样的需求。而“对 PC 要求不高，对打印机有独特要求”，正是需求的直观体现。同时，联想还发现了多功能一体机的市场需求。有这一需求的多是一些中小企业和刚刚进入市场的企业。这些企业的办公条件通常较为简陋，不仅没有 IT 设备，甚至连复印机、传真机这些必备的办公设备都很缺乏，它们期望一次性添齐所有设备，同时能享受到优惠。为此，联想推出了一体化的产品，目标是通过逆向营销模式，促使产品营销额的增长。

这种逆向营销模式的实施，必然要以企业内部各职能部门的大整合为前提。实际上，联想很早以前就已经开始做这方面的工作。早在 2002 年，联想内部就开始对打印机、PC、笔记本、服务器等部门的资源进行整合，促使各业务以一个整体

的姿态面对顾客。

联想正是通过自身不懈的努力，使得逆向营销得以圆满实施，在满足了许多消费者不易被察觉的特殊需求的同时，也实现了自己的营销目标。

合作营销：企业间联合起来共同开发和利用市场机会



词条解析

所谓合作营销，也可以称为联合营销，协同营销。主要是指厂商之间通过共同分担营销费用，协同进行营销传播、品牌建设、产品促销等方面的营销活动，以达到共享营销资源、巩固营销网络目标的一种营销理念和方式。合作营销的最大好处是可以使联合体内的各成员以较少费用获得较大的营销效果，有时还能达到单独营销无法达到的目的。



经典案例

JING DIAN AN LI

2005 年 8 月底，安利与 NBA 体育赛事的合作营销正式揭开序幕。自从姚明以状元的身份加入 NBA 以后，NBA 俨然成为最受年轻人喜爱的体育赛事，NBA 在中国的影响力也因此空前提高。

2005 年 8 月 29 日，前休斯敦火箭队球星罗伯·里特来到北京，成为 NBA 与安利就“少年 NBA 赛事”达成合作协议的见证人。“少年 NBA”是一项跨年度体育赛事，目的是在 3 个月之内为中国超过 10 万名的 11 ~ 14 岁的学生提供参赛机

会。根据双方合作协议,安利还启动了体育营销计划:在赛事开展的同时,将纽崔莱的品牌传遍全国各地。

安利纽崔莱还以 NBA 中国市场合作伙伴的身份,在一些城市推出“安利纽崔

莱家庭篮球技巧挑战赛”和“安利纽崔莱系列营养讲座”等,将参与人群进一步扩大,还提升了此次合作营销的影响力。

通过一系列活动,安利纽崔莱品牌实现了良好的广告效果。一位资深营销专家对此曾这样评价道:“这样的合作营销所起到的宣传效果是一般广告所不能比拟的,因为一般的广告很难渗透到每一个基层城市,且所需费用巨大。但是通过持续 3 个月的篮球赛事,纽崔莱无疑会被众多消费者频繁地触及,其品牌认知度乃至品牌美誉度都会有大幅提升。”

不仅如此,由于这是一个以少年为主体的赛事,安利纽崔莱的品牌影响力很自然地成年消费者直接延伸至年轻人的心中。从长远来看,这无疑对安利未来的发展具有积极的影响。

除了“少年 NBA”赛事之外,安利还兼顾到了成人市场,在中国开展了一系列以 NBA 为主题的市场推广活动。在中央电视台以及各地方台播放 NBA 赛事的间隙插播广告进行宣传。用安利自己的话说就是——纽崔莱从此与篮球这一具有超人气和商业价值的大众体育项目结缘。

服务营销:维持现有的顾客并实现长远的利益



词条解析

服务营销是企业充分认识到满足消费者需求的前提下,为充分满足消费者需要而在营销过程中所采取的一系列营销活动。服务作为一种营销组合要素,真正引起人们重视 20 世纪 80 年代后期,这时期,由于科学技术的进步和社会生产力的显著提高,产业升级和生产的专业化发展日益加速,一方面使产品的服务含量,即产品的服务密集度日益增大。另一方面,随着劳动生产率的提高,市场转向买方市场,消费者随着收入水平提高,他们的消费需求也逐渐发生变化,需求层次也相应提高,并向多样化方向拓展。



经典案例

JING DIAN AN LI

衡量航空枢纽机场效率的最重要指标就是 MCT,即飞机最短换乘时间。慕尼黑机场虽是德国的第二大机场,但是不管是国内航线还是国际航线,其 MCT 均为 30 分钟,这一速度在世界上也是首屈一指的。

慕尼黑机场一开始与其他机场的 MCT 数值很相近,可当机场的工作人员发现这样做会为许多赶时间或转乘的乘客造成不便,从而流失一部分客户。于是慕尼黑机场通过与航空公司合作、运用先进计算机管理系统、快速行李装卸等方法,

使 MCT 速度得到了很大提高,为乘客提供了方便的服务。如今,慕尼黑机场的转机乘客平均占总客运量的 37%。

另外,慕尼黑机场周围陆续开设了时装店、餐厅、超市和商场,甚至还有一所可以进行心脏手术的医院。2004 年,在机场 6.54 亿欧元的利润中,有不少就来自商业贸易。

关系营销:买卖双方创立的更为亲密的关系



词条解析

所谓关系营销,是把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作用的过程,其核心是建立和发展与这些公众的良好关系。

1985 年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了关系营销的概念,使人们对市场营销理论的研究,又迈上了一个新的台阶。巴巴拉·本德·杰克逊为美国著名学者,营销学专家。他对经济和文化都有很深入的研究。关系营销理论一经提出,迅速风靡全球,杰克逊也因此成了美国营销界倍受瞩目的人物。科特勒评价说,“杰克逊的贡献在于,他使我们了解到关系营销将使公司获得较之其在交易营销中所得到的更多。”



经典案例

JING DIAN AN LI

1993 年以前,联想集团公司的销售

模式为直销方式。1994 年,联想开始创立全新的、安全的代理体制。随着联想代理队伍的日益强大,1996 年代理商和经销商就超过 500 家。在个人电脑市场上,随着竞争越来越激烈,商家的利润越来越薄,经销商们“跳槽”现象时有发生。

但是,联想的队伍却一直很稳定,不仅如此,越来越多的经销商还加入了联想的代理团队中来。联想与代理商的合作关系是如何建立且不断完善呢?究其原因:

首先,信誉保证。联想对代理伙伴承诺了许多优惠的条件,例如,向代理商提供质量可靠、技术领先、品种齐全的产品;建立合理的价格体系和强有力的市场监督体制;通过强大的市场宣传攻势来营造更好的电脑销售氛围;向代理商提供良好的售后服务保障等等。联想以实实在在的行动去兑现自己的诺言,因而赢得了许多合作伙伴的一致好评。

第二,保障代理商的利益。许多电脑厂商迫于竞争的压力,逐渐压缩流通环节的利润,但是联想一直没有放弃过为代理商争取更多的利益;通过加强内部管理和运筹能力来降低成本,向市场提供极具竞争力的价格;通过对市场进行强有力的控制和监督,防止代理商违规操作,进行恶性的削价竞争,只要代理商坚决地执行联想制定的价格,就可以获得较好的利润。

第三,与代理商共同发展。将代理商纳入联想的销售、服务体系,也纳入分配、培训体系,大家荣辱与共,一同成长。

体验营销：研究消费者在整个消费过程中的体验



词条解析

体验营销通过看（See）、听（Hear）、用（Use）、参与（Participate）的手段，充分刺激和调动消费者的感官（Sense）、情感（Feel）、思考（Think）、行动（Act）、关联（Relate）等感性因素和理性因素，重新定义、设计的一种思考方式的营销方法。这种思考方式突破传统上“理性消费者”的假设，认为消费者消费时是理性与感性兼具的，消费者在消费前、消费中和消费后的体验才是购买行为与品牌经营的关键。



经典案例

JING DIAN AN LI

“星巴克”一名来源于美国古典冒险小说《大白鲨》。小说的主人公便是一名叫做星巴克的大副，这位大副幽默而乐观，爱喝咖啡。星巴克的徽标中有一个年轻的双尾海神的形象，荷马史诗《奥德赛》中描述了这一海神如何将水手引诱至水中，让他们在销魂的声音中快乐地死去。

创立于1971年的星巴克咖啡，原先只是美国西雅图的一间小咖啡屋，经过30多年的发展，如今已成为国际最著名的咖啡连锁品牌。星巴克咖啡对自身品牌的塑造以及品位的追求有着不懈的努力，例如给顾客提供最舒适、最优雅的场所。

这正是星巴克独特魅力之所在，同时也充分体现了体验营销的优势。星巴克传奇色彩的名称以及神秘的徽标，很容易在顾客的头脑中留下深刻的印象，并使顾客由好奇而转变为好感。这种联想式的体验，也是众多星巴克忠实顾客的钟爱之处。

星巴克对所有的雇员都进行严格而完整的训练，对于咖啡知识以及制作咖啡饮料的方法，都有一致的标准。这就使所有光临星巴克的顾客，不仅能够品尝到最纯正的咖啡，更能够与雇员产生良好的互动。

星巴克咖啡连锁店内还有一个传统而独特的做法，就是在细节处体现精致，给顾客完整的体验。比如，星巴克把店内的许多小东西，如杯子、杯垫、袋装咖啡豆等都包装得像小礼品一样精致，每天用不同的艺术字体展示当天主推的产品等。

正是这些细小的细节，体现了星巴克的精心设计和对自身品位的追求，给顾客以美的体验。并常有顾客对这些小杯子、杯垫之类的爱不释手，带回家留做纪念。除此之外，店内优雅而独特的人文环境，木质的桌椅，优雅清新的音乐，考究的咖啡制作器具。另外，星巴克所有连锁店都设有顾客意见卡，还在顾客关系部开通了热线电话，随时听取顾客意见，并及时答复，其文化特色正是通过这点点滴滴深入消费者的心中。

品牌营销：通过品牌的力量实现营销的目的



词条解析

品牌营销 (Brand marketing)，是通过市场营销使客户形成对企业品牌和产品的认知过程。市场营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、传播、传递客户价值，管理客户关系的一系列过程。品牌营销不是独立的，品牌可以通过传统营销和网络营销一起来实现，二者相辅相成，互相促进。

世界著名广告大师大卫·奥格威 (David Ogilvy) 就品牌曾作过这样的解释 “品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌属性、名称、包装、价格、历史声誉、广告方式的无形总和。品牌同时也因消费者对其使用的印象，以及自身的经验而有所界定。”



经典案例

JING DIAN AN LI

与常规商品比起来，照明电器具有一些特殊性，其光源类产品归属于快速消费品类别，电子灯具产品则归属耐用工业品，如果按照传统的一店多品牌模式进行销售，显然不能更专业、更优质地服务于顾客，同时也不利于品牌的建设。

照明电器市场虽不如彩电、空调等产品市场那般竞争激烈，但内部也是暗流涌动。雷士正是意识到了照明电器的特殊性，于是开始尝试将家电商品的品牌专卖

店嫁接到照明行业中来。经过周密、细致的调查，雷士将自己的第一家品牌专卖店设在了沈阳。如果说刚开始的时候，雷士还在为是否开专卖店而犹豫不决的话，如今它早已吃下了定心丸。专卖店不仅提升了企业的销售业绩，提升了产品的品牌形象，更重要的是，它为顾客提供了更周到、更专业的服务，赢得了顾客的好评。这正是许多企业梦寐以求而不可得的。尝到了甜头的雷士，在短短几年间，在全国设立了 33 个办事处，建立了 600 余家专卖店。

随着专卖店的遍布全国，雷士的品牌知名度、美誉度以及顾客对品牌的认同度都有大幅提升。凭借自身的努力和执著，靠着自己的实力，雷士赢得了一块金字招牌。雷士的成功绝非偶然，其创造的品牌营销模式具有如下特点：

1. 制定明确的品牌目标。基于自己的实力以及市场的现实状况，雷士对品牌进行了明确的定位，并提出了“争行业第一、创世界品牌”的品牌目标。

2. 强化对加盟商的管理。为保证加盟商的形象、服务等整齐划一，雷士专门建立了科学、完善、细致、周密的管理体系。

3. 更多地考虑加盟商的利益。“加盟商的赢利是企业发展的动力”，这是雷士始终坚持的观点。为此，雷士为加盟店提供多项支持，保证其赢利，而加盟商的赢利也为雷士带来了更多的投资。雷士品牌如同滚雪球般快速扩张起来。

4Cs 营销：从消费者角度考虑问题



词条解析

随着市场竞争日趋激烈，媒介传播速度越来越快，4Ps 理论越来越受到挑战。1990 年，美国学者罗伯特·劳特朋（Robert Lauterborn）教授提出了与传统营销的 4Ps 应的 4Cs 营销理论。4Ps 营销组合向 4Cs 营销组合的转变，具体表现为产品（Production）向顾客（Consumer）转变，价格（Price）向成本（Cost）转变，分销渠道（Place）向方便（Convenience）转变，促销（Promotion）向沟通（Communication）转变。



经典案例

JING DIAN AN LI

宝洁（中国）第一家美发店中店于 2001 年 8 月在北京朝阳门的华普超市开业，店内集中陈列了宝洁旗下的飘柔、海飞丝、潘婷、沙宣、海妍等五大品牌的洗、护产品，还特意安排了职业美发顾问接受顾客洗、护发的咨询。一时之间，引发业内外人士的好奇和关注。宝洁美发店中店正是基于 4Cs 营销理论才得以成功。

对于现代消费者而言，对洗、护产品的需求并非简单的为了卫生而洗发，而是为了美而洗、护发。消费者希望能够了解到更多的美发知识，希望所用的产品最适合自己的发质，希望购买过程是一种享受。宝洁公司正是察觉到了消费者的这一深层次需求，于是将洗、护产品当做一种

高档美容化妆产品来卖。消费者在消费的同时，购买的不仅仅是产品本身，更多的是一种服务。在宝洁美发店中店内，会有专业美容顾问为顾客挑选最适合他们的产品，同时，各种洗、护产品的销售价格并没有提升，消费者不需要支付更高的价格便能享受到更多的服务，获得更高的价值。通过向专业美发顾客咨询，消费者购买风险降低，与此同时还增加了一些美发知识和技巧。

宝洁美发店中店同一般促销展台不同的是，它为商家和顾客之间的互动交流创造了良好的环境和条件，消费者在店中并非单纯的被动接受者，他们通过专门的仪器设备进行检测或者向专业美发顾问进行咨询，可以很好地挑选出适合自身发质的产品。

宝洁还对市场进行深入调研，发现消费者喜欢选购相同品牌的产品。国内消费者长期以来一直把洗、护产品看成日常消费品，然而在欧美等国，洗、护产品常被定位为高档美容产品，类似美发店中店的经营模式早已不再新鲜。宝洁开设美发店中店，与消费者之间进行的沟通早已超越了产品本身的意义，更引领了时尚潮流。

内部营销：IBM 的企业理念



词条解析

所谓内部营销（Internal Marketing）是与外部营销（External Marketing）相对应的概念，它的意思是使员工热爱公司的

品牌，然后再让他们去说服客户热爱这一品牌。如果某个员工对公司的品牌或产品兴趣索然，那么他对工作就会兴趣索然，对客户服务也会兴趣索然。这样糟糕的客户服务会影响公司的效益和形象。相反，如果某个员工激情四溢，他身边的同事很容易就能感觉到他热爱自己的公司，而客户也会受其影响。



经典案例

JING DIAN AN LI

如果说销售员传递给顾客的是产品和服务，那么公司传递给员工的又是什么——绝对是公司的理念和文化。

1914年，老托马斯·沃森在创立IBM公司时就把“必须尊重个人”作为公司的行为准则之一，这种企业文化一直延续至今。沃森家族深知，公司最重要的资产不是金钱或其他东西，而是员工。自公司成立以来，他们就十分重视员工的满意度。例如在IBM没有人拥有特权，大家都用同样的办公桌、同样的卫生间，没有人会觉得自己低人一等。为了使员工深切认识到自己是公司不可或缺的一员，IBM还努力尝试营造小型企业的氛围，使各公司保持小型编制。

IBM对员工的尊重充分体现在每个细节上，同时也要求员工能尊重顾客。正是这种优秀的企业文化，使员工对工作和企业充满了热爱，它也是企业发展的重要保证。

情感营销：清肺清茶独创的保健品茶市场



词条解析

情感营销是指把消费者个人情感差异和需求作为企业品牌营销战略的核心，通过借助情感包装、情感促销、情感广告、情感口碑、情感设计等策略来实现企业的经营目标。在情感消费时代，消费者购买商品所看重的已不是商品数量的多少、质量好坏以及价钱的高低，而是为了一种感情上的满足，一种心理上的认同。情感营销从消费者的情感需要出发，唤起和激起消费者的情感需求，引发消费者心灵上的共鸣，寓情感于营销之中，让有情的营销赢得无情的竞争。



经典案例

JING DIAN AN LI

清肺清茶是一种针对广大烟民的保健品，产品推出之时，在营销方式的选择上，首先从吸烟人群的角度进行考虑。吸烟有害健康，这是众所周知的事情。然而，对于许多烟民来讲，戒不了烟主要是因为烟瘾大，再加上自身意志力薄弱，也有许多烟民对吸烟的危害根本不在乎，这也是导致戒烟类产品销量不好的原因。

如果烟民通过饮用清肺清茶，将饱受烟毒侵害的肺洗一洗，涮一涮，以此来减轻吸烟对身体所造成的伤害，这不正满足了烟民的这一需求吗？于是“洗肺”这个词被提了出来，在市场上这还是一个未

曾被提及的全新的概念。

清肺清茶在上市时，其广告语“老公，烟戒不了就洗洗肺吧！”在整个保健品行业可谓轰动一时。这种发自内心的情感呼唤，成为它们抢占市场的有力武器。许多看了广告的消费者难免不产生一种情感共鸣，产品成了他们抒发心情的载体。不到半年的时间，清肺清茶便创造出了一个巨大的洗肺清烟毒的保健品茶市场。

情感包装：饮料分男女——“他加她”



词条解析

所谓情感包装，是指通过包装材料、图案、色彩、造型等所创造而形成的独特风格和艺术手笔，给消费者以不同的情感享受，博得其好感和心理认同。当产品包装情感化时，情感的图案、情感的色彩、情感的造型，更能引发消费者积极的情绪，使其产生愉悦的感觉，从而更加激发消费者的购买欲望。如湘西“老爹酒”，采用竹筩烟斗型陶器盛装，古色古香，又饱含山区敦厚朴实“老爹”的情愫。美国宝洁公司在中国市场上推动“海飞丝”具有鲜明的色彩、个性包装的洗发水，海蓝色的“海飞丝”，让人联想到未来的大海，给人以清纯清爽的感受。



经典案例

JING DIAN AN LI

2004年夏天，在饮料市场上奇迹般

“走红”的饮料“他加她”正是运用情感包装而取得成功的典型案例。

这款饮料所针对的是细分市场下的年轻消费群体，因此，在包装上就尽量显得现代感强一些。其设计者的初衷是两支不同的水瓶分“男左女右”地放在一起，其中冷峻蓝调的男性头部轮廓与妩媚粉紫的女性头部轮廓就如同一对深情相望的情侣。消费者中还是有一小部分人领悟到了设计者的初衷，不过，更有很大一部分消费者将两瓶水以“女左男右”的位置顺序进行摆放，设计师所想的深情相望到这里变成了深情相依，并且这部分消费者坚信这才是设计者的初衷。

其实，不管设计师的初衷到底是什么，不可否认的是饮料分男女的包装深深打动了消费者，特别是针对情窦初开的少男少女，情侣们拿着一瓶这样的饮料在手上，手牵手，相视一笑，浓浓的爱意就在此刻蔓延开来。而这正好也是情感包装的独特魅力所在。

跨栏定律：向更高的目标前行



词条解析

跨栏定律是指一个人的成就大小往往取决于他所遇到的困难程度。竖在你面前的栏越高，你跳得也就越高。所以，在面对挫折、困难面前，不要被吓倒，应该勇往直前，战胜困难，一旦克服了跨栏，你将取得更大的成就。



经典案例

JING DIAN AN LI

伊利森出生在纽约州的一个小乡村里，工作后的他在一家商场做销售员，伊利森在销售方面的优秀才能使得这家商场生意越来越好，商场的规模从一开始的一层楼扩建成两层。然而，胸怀大志的伊利森并不满足于现有的销售成绩，他想成为一名伟大的销售员，于是，毅然辞去了商场的销售员工作，独自一人前往纽约。

到了纽约，伊利森通过面试考核，进了一家百货公司，老板给了一天的时间，准备对伊利森进行最后的考核。这天结束，老板走到伊利森的面前，询问道：“今天服务了多少名客人呢？”

“今天只服务了一个客人。”伊利森回答道。

“才一个？”老板对于伊利森的回答，十分惊愕，同时也有一些生气。继续问：“那你今天的销售营业额是多少？”

“250000 美元。”

“什么？”老板大吃一惊，“你是怎么让一个客户购买这么多东西的？”

伊利森不慌不忙地解释道：“首先，我卖给他一个鱼钩，接着是鱼竿、鱼线。当我问他准备在哪里钓鱼的时候，他告诉我是海濱，于是我又建议他开小艇出去钓鱼是一个很不错的选择，于是那位客人又买了一条 20 英尺的快艇。当客人告诉我他的汽车无法将这么长的快艇带走的时候，我又顺带将一辆福特的小卡车卖给了他。”

“你将这么多东西卖给一个只是想买鱼钩的顾客？”

“不！这位客人来只是为了想要一瓶阿司匹林，因为他的太太患有头痛。我告诉他，治疗头痛除了药物治疗以外，也可以通过适当的放松来进行调节，比如说钓鱼。”伊利森把自己的整个销售过程完完整整地向老板描述了一番。

功夫不负有心人，伊利森最终成为一个伟大的销售员，而促使伊利森成功的原因就是每完成一次销售，伊利森就为自己制定新的销售目标，而每一个新的销售目标都会比之前的要求更高。当许多人向他询问销售秘诀的时候，他是这样回答的：“我会不断地给自己制定新的销售目标，而每一个新的目标都会提供给我一个方向。为了这个方向我必须每天不断地努力着。否则，到了月底我就实现不了之前制定的销售目标。”

哈默定律：有人的地方，就会有生意



词条解析

哈默定律是由西方石油公司董事长哈默先生提出来的，哈默定律指出天下没有什么坏买卖，只有蹩脚的买卖人。



经典案例

JING DIAN AN LI

美国福特汽车公司在 1956 年推出一款新车。该汽车样式、功能都很好，价格也不高，但销量却一直上不去。这时，有一个名叫艾柯卡的青年在福特汽车公司做见习工程师，他终于想出一个办法，内容

是“花56元买一辆56型福特。”

具体做法是：谁要买一辆56型福特，需要先付20%的首付款，剩下部分每个月付56美元，直到付清为止。艾柯卡的方法得到了采纳，人们认为这样买车很划算，该款汽车的销售量在短短3个月内从原来的末位一跃成为冠军。而艾柯卡也受到赏识，被调为华盛顿地区经理。

当面临问题时，我们不应该气馁，只要找对方法，问题一定可以迎刃而解。

赠送促销：婚礼给索尼公司带来的商机



词条解析

赠送促销，即通过向消费者赠送小包装的新产品或其他便宜的商品，来介绍某种产品的性能、特点、功效，以达到促进销售的目的。赠送，可以使消费者很快地熟悉企业的产品，刺激他们的购买欲望，使产品迅速打开市场，为企业赢得稳定的利润，因而常常为企业所应用。

然而，并不是所有的赠送都有好的促销效果：有些赠送品尚未到达消费者手中就被截留侵吞；有的赠品的受赠者并非产品的主要目标消费群；有些赠送形式和赠品选择不当等等。以上失误均会大大削弱赠送的促销效果，因而在开展赠送活动前，要制定科学、严谨的赠送促销计划，根据产品的主要目标消费群的特点和产品在市场中的现状，确定赠送的目的、形式、时间、地点、总费用以及赠品，并确

立组织保证，使赠送活动有计划、有组织地进行。



经典案例

JING DIAN AN LI

1979年10月7日，是日本民间传统的良辰吉日。日本索尼公司在5个月之前，就进行了一次调研，预计在当天日本全国有超过15万新人结婚。索尼公司有句营销格言：“顾客一句话胜过营销员十句话”、“满意的顾客可带来25位有希望的顾客”。所以，索尼公司在新产品的推广活动中力求找准顾客的兴趣点，尽量让顾客满意。

索尼公司根据先前的调查结果，积极筹备最新产品——录像机的推广活动，这次策划主要是以祝贺为主题，从1979年8月开始，索尼在日本各大报纸陆续刊登广告，情侣在进行登记后可参加抽奖。大促销抽奖分两种：A组在全国上限为200对，中奖人结婚当天，索尼公司派人前往拍摄婚礼及婚宴；B组设定为6000对，中奖新人的婚礼、婚宴、蜜月旅行的照片由索尼公司改拍成录像带。索尼公司根据新人留下的地址逐一拜访，并召开参观展示会，在吸引新人兴趣的同时也刺激了新人的购买欲，连带新人的亲人家属也跟着购买。一时之间，索尼Betamax录像机空前大热销。

这次活动策划显然是很成功的，索尼公司为了纪念这次促销活动，在1979年10月6日、7日两天时间在全国130处地方举行纪念“突破100万台”的联合展示大会，又准备了“五种豪华大优惠”

的盛大集会，人山人海的来宾造成抢购录像机的场面。

折扣销售：“日本良好”有效清理存货



折扣销售又叫商业折扣，是指企业根据市场供需情况，或针对不同的顾客，在商品标价上给予的扣除。商业折扣是企业最常用的促销方式之一。企业为了扩大销售、占领市场，对于批发商往往给予商业折扣，采用销量越多、价格越低的促销策略，也就是我们通常所说的“薄利多销”。如购买5件，销售价格折扣10%；购买10件，折扣20%等。其特点是折扣是在实现销售时同时发生的。



经典案例

JING DIAN AN LI

“日本良好”是东京一家专门卖男士西服的服装品牌店。为了吸引更多的顾客，“日本良好”开展一折促销活动，震惊了东京人，当时打七折、六折的大拍卖是常有的事，但是打一折的实在不多。

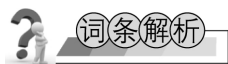
其实，这种销售方法促销的全过程是十六天为一个打折周期：第一天的时候，打九折，第二天打八折，第三天和第四天打七折，第五天和第六天打六折，第七天和第八天打五折，第九天和第十天打四折，第十一天和第十二天打三折，第十三天和第十四天打两折，最后两天打一折。顾客根据活动规则，在相应的时间内去购

物，可以获得相应的折扣。如果想要获得最大的折扣，买到最便宜的东西，那就要选择最后两天去，但是你想要买的东西不一定会留到最后一天。

事实上，第一天、第二天前来购买的顾客并不多，第三天开始，店内一群一群顾客涌了进来，到了第五天，开始打六折的时候，店内的客人犹如潮水般地涌来抢购，在这以后，客人连日爆满，店内的商品一天比一天少，还不到第十六天，所有商品被抢购一空。

这种打折方法最妙的地方在于有效抓住顾客的购买心理，谁都想在打二折、打一折的时候购买他所想要的东西，但是谁也无法保证自己想要买的东西不被别人抢走，留到最后一天。因此，在打七折的时候，顾客就开始焦急起来，怕自己要买的东西被别人抢先买走，于是便坐不住了，赶快采取行动。商家采取这样的促销活动比之“清仓大甩卖”的效果更有效得多。虽然商品的价格平均起来比在原价的基础上打五折更便宜一些，但是商家可以清理存货，顾客对于商店的印象也会深刻不少。

自动降价商店：“爱德华”成功的秘密



自动降价商店是指商店陈列的每一件商品，不仅标有价格，而且还标有首次陈列的日期与降价的周期（如1周）与降

价比例,所有商品都随着时间的推移而自动降价,直到被售出或约定的时间后降至零而赠予慈善机构为止。

采用自动降价推销商品,在于抓住消费者购物的求廉心理。自动降价不但可以满足顾客的不同要求,而且对于处理滞销商品和过时商品有很大的作用,也有助于大商店内部货物的流通。



经典案例

JING DIAN AN LI

法林联合百货公司是一家位于美国波士顿的百货公司,为了对抗同行间的激烈竞争,另辟蹊径,在市中心开了一家自动降价商店,并命名为“爱德华”。店面开在地下室的商场内,在商店楼层的第一、二层,是按市场普通价格出售商品的百货店,地下室自动降价商店内的商品摆设与楼上商品摆设并不区别,架子上挂着的一排排的各种花色、式样的时装,货柜上分门别类摆放着各类商品,每件商品不仅标有价格,还有首次陈列的时间,价格也会随着陈列时间的延续而自动降价。

店内的商品定价方法是这样的:在商品开始陈列的开始几天,按照标价出售,如果这件商品没能卖出,那么从第13天开始自动降价25%;再过6天,如果还是没能卖出,则从第19天开始自动降价50%;再过6天,如果仍然没有卖出,则从第25天开始自动降价75%,以原先100美元的商品为例,这个时候只需花25美元就可以买走。如果6天后,还是没有人来买这件商品,那么商家就会将其送往慈善机构进行处理。

“爱德华”自动降价商店以其独特的销售方法和定价方式,招揽了不少消费者,大大提高了商店内的货物流通率,对于处理滞销商品和时令商品有很大的作用。然而,自动降价商店并不等同于处理品商店,它只是通过处理价格的方式销售商品,里面同样出售各种名牌产品:如西尔斯和阿迪达斯的衬衫、耐克鞋。法林联合百货公司的“爱德华”自动降价商店受到美国人以及外国旅游者的欢迎,从世界各地到波士顿的人,包括演员、运动员,特别是家庭主妇,都到店里来看看,当地居民更是这家店的常客。如今,该类型商店已经在全美国拥有超过20家的分店。

习惯性购买行为:牙膏公司的经营策略



词条解析

习惯性购买行为是指消费者并未深入收集信息和评估品牌,只是习惯于购买自己熟悉的品牌,在购买后可能评价也可能不评价产品。如果消费者属低度介入并认为各品牌之间没有显著差异,就会产生习惯性购买行为。

一般来说,这类消费者对价格低廉、经常购买、品牌差异小的产品花最少的时间,采取就近购买。它是最简单的购买行为,如购买食盐、鸡精、牙膏之类的便利品。



经典案例

JING DIAN AN LI

某牙膏公司想为自己的产品谋求更大的销售市场，他们把目光投向了具有习惯性购买行为的消费者，希望能有效刺激与引导该类型的消费者，保证自己的市场占有率能稳步上升。

他们主要采取了三种方法：一是加大广告投入，增加产品曝光率，使消费者在超市或商店购买同类产品时，能立刻辨认出自己产品的商标和品牌；二是利用该类型消费者对价格敏感的特点，适当降低产品价格，并且举行一些搭配销售等等；三是利用他们不寻求最大满意度的特点，进行试用活动，消费者可能因试用了一种免费牙膏而对它产生熟悉的感觉，不再与其他品牌进行比较和进一步的评估，这样能够诱导消费者继续购买该产品。

通过这三种方法，该公司牙膏销售量很快上升。

经济型购买行为：杰德森的方案



词条解析

经济型购买行为是指消费者对商品价格非常敏感，在选购商品时多从经济角度考虑，一心寻求最经济合算的一种购买行为模式。这类消费者最主要的特点就是图便宜，对商品的价格特别重视，敏感性很强。在购买商品前，善于进行价格的比较和分析，以鉴别价格是否低廉。只有在认定价格便宜的情况下，才会下定购买的决心，也唯有买到廉价商品，才能得到心理

上的满足。所以，这类消费者通常会选择价格非常有利的时机，来选购价格便宜的商品。如冬天是电风扇需求淡季，抓住价格下跌的时机采取购买行为。

经济型购买行为又有两种截然相反的表现形式：一种是注重商品质量，但对商品缺乏了解，只根据商品的价格高低判断质量的好坏，偏好购买高价商品；另一种是只注重商品价格，根据价格的高低选择商品，偏好选购廉价商品。



经典案例

JING DIAN AN LI

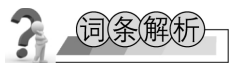
美国著名推销员杰德森曾带着一份方案找到某公司的经理，并对经理说，自己的方案符合该公司的利益目标，并称本来方案的价值是50万美元，而自己现在愿意以30万美元的价格转让给他。公司拒绝了杰德森，理由是价格太高。

过了半个月，杰德森再次拜访该公司的经理。他先是对自己上次的高额开价道了歉，又说自己寻访了半个月，终于找到了一个既出色又经济的方案。这份方案与30万美元的那份不相上下，但只要7.5万美元。

巨大的价格落差，使经理很高兴，同时表示很感激杰德森的帮助。最终，杰德森顺利完成了这笔交易。

许多优秀的销售员善用顾客关心价格的特点，利用价格的悬殊对比来俘获顾客的心。但应注意的是，卖方不应为谋求暴利而恶意欺诈，这样不仅会伤害到消费者，也会使自己名誉扫地。

冲动购买：网购是把双刃剑



冲动购买（非计划购买）是指顾客所购买的商品是之前根本没有预定或意识到的商品。顾客的冲动购买决策是在进入购物场所之后才形成的。罗克（Rook）在分析顾客冲动性购买行为时归纳出以下四个方面的特征：1. 冲动性。即突然涌现出来的一种强烈的购买欲望，而且马上付诸行动，这种行动和常规的购买行为不同。2. 强制性。即有一种强大的促动力促使顾客马上采取行动，在某种程度上顾客一时失去对自己的控制。3. 情绪性。即突然的购买促动力常常伴随着激动的或是暴风骤雨般的情绪。4. 不计后果性。即促动购买的力量是如此强烈和不可抵挡，以至于对购买行动的潜在不利后果很少或根本没予以考虑。

经典案例

JING DIAN AN LI

淘宝商城是一个非常善于利用顾客购物冲动性的网上营销公司。其中最典型的方法便是节日促销。在节假日时，淘宝商城会举办一些产品打折销售的活动，很多人都坐在电脑前开始了疯抢活动，就连原先不爱网购的人也会在这天跟着凑个热闹。淘宝从这里看到了商机，甚至开始举办自己的节日，例如双十一、双十二等等。据称，一位苏姓女士一个晚上就为自己的宝宝添置了一万两千元的“行头”。

除此之外，淘宝还会举行一些限量销售、限时销售、搭配销售、购物满多少元就免运费等方法。有许多消费者为了节省6元的运费，一下子多买了40多元的产品。

除了打折等传统方式之外，淘宝还开通了自己的特色服务：例如试用中心、淘金币等等。如今，淘宝是网络营销的最成功案例之一，越来越多的网站开始争相模仿。

不定型购买行为：尚未成熟的小安



不定型购买行为又称随意型购买行为，一般指顾客对商品没有固定的偏好，不讲究商品的品牌和外观，往往是随机购买的一种购买行为模式。对这类顾客，销售人员应抓住时机，诱导宣传，促使其产生购买欲望。

经典案例

JING DIAN AN LI

小安刚参加工作没多久，对理财没有什么概念，其购买行为没有一定的规律性和倾向性，对商品没有固定的偏爱，随意性也很大，变动性也很强，有时表现为冲动型，有时则表现为理智型，有时又表现为情感型，很不稳定。

小安特别爱玩，没事的时候，就和同事或者是念书时候的同学相约一起逛街。逛街的时候，哪里有卖东西的就往哪里钻，东问问，西瞧瞧。小安特别喜欢那些

新鲜、奇特的东西。很多时候,缺乏主见,而且也没有自己固定的偏好,稍微能说点的销售,三五句就能把她说晕。

类似于小安这样的顾客,就属于不定型的购买行为,首先要满足他问、选、看的要求,即便这次他不购买,也不应反唇相讥,要想到今天的观望者可能就是明天的顾客,今天不买肯定有诸多的理由,可能今天没带足钱,可能真的不需要,但是你对热情周到的服务给他留下了很深刻的印象,以后需要的话,他可能首先会想到你。这是营销人员必须考虑到的。

忠诚性购买行为:化妆品公司的表演会



词条解析

忠诚性购买行为与消费者对产品品牌的态度、信任程度以及产品的购买习惯有关。当某种品牌已为消费者所偏爱,并取得消费者的信任时,消费者一旦需要这一类别的产品,就会毫不犹豫地选择该品牌,而不愿意花时间去把这种品牌与其他品牌作比较。从品牌的使用频次来说,消费者使用次数愈多的产品,愈可能成为他们选择的对象,即熟悉的东西才敢于相信。一般来说,忠诚性购买行为随消费者年龄的增加而逐渐增多。此外,性格内向的消费者,也更可能发生忠诚性购买行为。



经典案例

JING DIAN AN LI

有一家化妆品公司开在大学校园周边,老板是一个精明的商人,他发现,这些大学校园里的女学生,开始学习修饰和装扮自己,不可避免地就会在护肤美容上进行一番投资。

为此,化妆品公司的老板决定举办一场服装表演会,并聘请知名度比较高的明星或者是模特到场进行现身说法,教他们一些美容方面的技巧。在让她们欣赏、学习的同时,老板也利用这一机会宣传自己的产品,表演会结束后,他还不失时机地向女学生们赠送一份精美的礼物。

这些应邀参加表演会的少女,除了可以观赏到精美的服装表演之外,还可以学到不少美容方面的专业知识,还能获得精美的礼品,最后往往是大家都满载而归,皆大欢喜。所以,很多人开始喜欢上了这家化妆品公司。

这些学生事先收到公司寄来的请柬,这份请柬也是公司刻意准备的,精巧细致不说,连上面邀约的话语都充满了趣味性。老板认为,之所以采取这样的方式进行推广,是有着长远打算的。通过与这些女学生建立一个稳定的关系,将她们发展成为公司的忠实顾客,在往后购买化妆品的时候,会毫不犹豫地选择公司的产品。

诱惑性购买行为：草莓罐头换包装



词条解析

诱惑性购买行为是由产品本身刺激引起的购买行为。随着现代产品的造型设计和包装技术的发展，产品的外观、样式对人们产生了不可抗拒的诱惑力。新奇的样式、鲜明的色彩、精致的包装都会让人爱不释手。为了满足一时的好奇心和感官刺激的需要，消费者常常为之慷慨解囊。在当今的市场活动中，这一现象屡见不鲜，从年幼无知的儿童到年过花甲的老人都不乏其例。一个儿童拥有大量的玩具，年轻姑娘拥有大量的装饰品和服装，都与诱惑性购买有关。



经典案例

JING DIAN AN LI

有一家生产水果罐头的食品公司，专

门生产制作了一批草莓罐头。然而，刚刚投入市场的时候，销售额几乎为零，这让公司大为着急。于是，赶紧召开会议讨论研究，商量对策。为了能够摆脱产品的积压，水果罐头食品公司对该草莓罐头的外包装进行了一番改进。换掉原先的塑料包装，取而代之的是玻璃瓶子的；原先黯淡的包装纸也换成了鲜艳的红色，娇艳欲滴，仿佛一颗美丽的草莓。经过市场调研，消费者反映如果是这种包装的草莓罐头，会很有想要购买的欲望，充满了诱惑性。不管里面的草莓味道如何，至少这个包装很美，就算吃完了也还可以拿来当做一种装饰品摆放在家里。

后来，公司决定大胆进行尝试，将换好包装的产品投放到市场上，令公司感到惊喜的是，换了包装之后，这种草莓罐头销量大增。



完善服务

WANSHANFUWU

如何把顾客口袋里的钱掏出来，这是多数销售员最常考虑的事，有些人为了达到目的，挖空心思，变着花样欺骗顾客，反而让顾客对产品以及公司望而生畏。有时候，尽管赚的钱不多，但是却赢得了顾客的心，这才是长久营销之道。因此，作为销售员，如果你想拥有出色的业绩，一定要时刻谨记“顾客至上”这四个字。

服务：希尔顿酒店的成功秘诀



词条解析

服务单从文字上来看，是指履行某一项任务或是任职某种业务，在中文地区以及法国等地，具有为公众做事、替他人劳动的含义。其他一般西洋地区，这句话属于经济用语，涵盖所有在买卖过程后不会有物品留下，提供其效用来满足客户的这类无形产业。

这也是英国经济学家所提到“斐帝—克拉克法则”中所谓的“第三产业”。在现代社会中，服务的含义越来越广泛，以产品和服务来做个别区别，服务是具有无形特征却可给人带来某种利益或满足感的可供有偿转让的一种或一系列活动。服务通常是无形的，并且在供方和顾客接触面上至少需要完成一项活动的结果。



经典案例

JING DIAN AN LI

希尔顿酒店之所以成功，与其无微不至周到的服务是密不可分的。在酒店内，希尔顿为顾客提供周到服务的例子屡见不鲜。

有一次，天都黑了，一对老年夫妇来到希尔顿酒店大堂要求订房间。由于他们没有提前预约，值班的服务生在查看了空房记录后，发现所有房间都住满了。这位服务生很有礼貌地微笑着表示歉意“对不起先生、太太，我们这里暂时没有房间了，不过在附近的附近有几家环境很不错，档次也很高的饭店，要不要我帮你们

问一下。”

服务生先领着这对老夫妇来到休息大厅，让他们在此稍作等候，随后打电话给附近的酒店，准备替他们预约房间。不一会儿，服务员又来到这对老夫妇面前，说“在我们后面的喜来登大酒店现在还有一个房间，档次和我们是一样的，同时价格还比我们便宜 20 美元呢，你们愿意去那边吗？”

老夫妇高兴地说“当然可以，真是麻烦你了。”

紧接着，服务员就把夫妇二人连同他们的行李一起送上了车。夫妇二人虽然最后没能在希尔顿酒店住下，而是住在旁边的喜来登，但是，希尔顿酒店的服务给夫妇二人留下了非常深刻的印象，并对此赞赏有加。

服务态度：推销热情



词条解析

服务态度是指服务者为被服务者服务过程中，在言行举止方面所表现出来的一种神态。被服务者有两种需求，一种是物质需求，另外一种精神需求。服务态度的作用是能满足被服务者的精神需求或称作心理需求，使其不但获得合格满意的产品，而且还要心情舒畅、满意。

服务态度的内容包括：热情、诚恳、礼貌、尊重、亲切、友好、谅解、安慰等。服务态度要注意的一个问题就是不能把由其他因素带来的情绪表现给被服务者。



经典案例

JING DIAN AN LI

英国著名的推销员约翰运用他的热情服务与一位脾气暴躁难缠的客户华莱士建立了良好的关系。

华莱士总是向推销员发脾气，约翰曾两次向他推销汽车，均被拒绝。但约翰仍不放弃，他第三次走进华莱士的办公室时，华莱士正在向另一名推销员大吼大叫，但约翰没有没吓倒，他决定用自己的热情来融化华莱士的敌意。

华莱士见了他，很是生气，故意让他等自己半个小时。半个小时后，华莱士发现约翰仍旧坐在那里，着实有些吃惊，渐渐被约翰的热情所感动。约翰说自己有个非常好的方案，一定要向他介绍了这个方案才能离开。

最终，约翰和华莱士签订了合约，每个月的合同金额高达7.5万欧元。

日本营销大师原一平曾说过“热情在营销中占的分量为85%，而产品知识只占15%。”作为销售人员，热情是一种必不可少的职业素养。

售后服务：冒牌飞亚达手表



词条解析

售后服务是指在商品出售以后所提供的各种服务活动。从推销工作来看，售后服务本身同时也是一种促销手段。在追踪跟进阶段，推销人员要采取各种形式的配合步骤，通过售后服务来提高企业的信誉，扩大产品的市场占有率，提高推销工

作的效率及效益。



经典案例

JING DIAN AN LI

2000年，在四川省新都百货公司，曾出现过这样一起事件。百货公司内一名采购员通过非合法途径购进了一批飞亚达牌子的手表，由于款式比较新颖，所以一经上架便销售一空。

5个月后，一名顾客来到百货公司，反映几个月前购买的手表出现了质量问题，希望能够退货。百货公司经理并不知道详情，把手表寄回飞亚达手表生产厂家，经过查证，货号不对，属于冒牌货。对于这件事，百货公司决定原价退货，在向顾客道歉的同时补偿来回的交通费。此外，百货公司通过县电视台告示曾经在百货大楼购买过该款手表的顾客，到百货公司办理退款手续。

经过统计，大部分顾客在得知消息后都来退货了，但仍有一名顾客迟迟不来。这件事过去了大概半年的时间，那位顾客终于出现，之前由于他出国探亲，所以未能拿着手表前来退货，回国后从朋友那里得知此事，本来也不抱太大希望，本想拿去试一试，没想到，百货公司经理亲自接待了他，按照承诺，虽然时隔半年，还是以原价退货，并补偿了来回路费。这位顾客在接过退款的时候，异常感动地说：“你们公司对顾客太负责任了，以后我要买东西就上你们公司，这件事，我一定向我的朋友们大力宣传。”

一对一销售服务：记住每一个客人的名字



词条解析

一对一销售服务是指销售人员通过与每一位顾客进行一对一沟通，明确把握每一位顾客的需求，有针对性地为其提供专门的个性化服务，以求最大限度地满足购物者的需求。

在一对一的销售服务中，销售管理是以顾客为中心开展的，对企业的每一位顾客都必须设定直接的管理者。由于顾客的人数众多，每一位顾客管理者往往要同时管理很多顾客。所以，每一个顾客管理者都应该设立自己的“顾客库”，并与“顾客库”中的每一位顾客建立良好关系，以求最大限度地提高企业的顾客占有率。



经典案例

JING DIAN AN LI

庐山是全国闻名的旅游胜地，每年前往庐山旅游的游客不计其数，然而，不管是在旅游旺季还是淡季，华泰宾馆的生意永远是庐山上众多宾馆当中最火爆的。

王先生每年都要陪同父母去一趟庐山，且每次去必住华泰宾馆，王先生说，他之所以每次来都选择住宿这家旅馆，是因为这家旅馆对待每一位客人都细心体贴，服务周到，特别是在细节之处，总能给顾客营造一份温馨的暖意。

华泰宾馆的服务员会将每一位来此住宿的顾客的鞋子擦得干净光亮，并且对于

要出门的顾客，服务台还会将当天的天气预报提前告知客人。这些温馨的小细节，无不体现了家人般的关心和温暖，让每一个来这里住宿的客人感觉到真正意义上的宾至如归。当顾客准备离开宾馆，到前台结账的时候，店主与店员还会一同站在宾馆门口说：“再见，祝您一路平安。”

此外，让顾客感到惊奇的是，即使是只在这里住过一夜的客人，在第二天准备离开的时候，店主和店员都会准确地叫出每一个顾客的名字。原来，该店采取一对一的服务方式，也就是每一个店员服务固定的几位客人，并且针对来客的不同需要，提供不同的服务项目，包括为客人安排好每天的行程路线等。

这种人性化的，一对一的服务方式，毫无例外地成为华泰宾馆生意火爆的重要原因。

服务失误：犯错后的改进



词条解析

服务失误是指服务表现未达到顾客对服务的评价标准，通常来讲，服务失误取决于两方面：一是顾客对服务的评价标准，即顾客的服务预期取得；二是服务表现，即顾客对服务真实经历的感受，也就是顾客在服务过程中的实际所得。

只要顾客认为其需求未被满足，或是企业的服务低于预期水平，这就预示着企业有可能发生服务失误。服务失误的大小可以表述为由于服务失误而给顾客带来的

损失的大小程度。服务失误会对顾客满意度产生影响。失误的严重程度越大,顾客的满意度越低。所以企业在服务补救过程中要对不同程度的服务失误给予不同的对待。



经典案例

JING DIAN AN LI

在杭州,有一家名叫吃好饭的饭店,每天来来往往的客人比较多,生意也很火爆,而且来这里消费的客人有一半以上都是回头客。

然而,在开店之初,店里的生意不尽如人意,每天能有一半的上座率就相当不错了。而且客人在走的时候还会对店内的菜品存在诸多抱怨,例如东北人嫌口味太淡;四川人则嫌味道不够辣。很多来过一次的客人就再也没来了,

后来,吃好饭老板将这位厨师换掉,花重金另聘了一位厨师,再将店内做了一番新的装修布置,服务员统一着装,规范礼仪。没想到,不到一个月的功夫,生意天天爆满。

客人一多,生意自然好起来,名气也跟着上去了,新闻媒体还将吃好饭饭店作为新闻点进行了报道。“请问你们店的生意这么好,有什么秘诀吗?”

店主答道:“诀窍就在于我们不怕失败,并且从之前的服务失误当中找到失误的原因所在,并且进行了一番改进。”

记者接着问:“除此之外,还有什么可以跟观众朋友们分享的吗?”

店主说:“还有一个特色就是我们的厨师善于听口音炒菜。”

记者张大了嘴巴,问:“听口音炒菜,这话如何解释呢?”

店主说:“例如烧鳊鱼,针对山东口音的顾客,我们会注重酱香味,另外再加上几根大葱;但如果来的人满嘴江西口音,我们就会在汤汁中多放一些干辣椒;苏杭口音的顾客,口味则偏甜、咸、酸。来店里的顾客,在吃完菜以后,都纷纷猜测这家饭店里面的厨师肯定出自他们家乡。”

采访即将结束的时候,店主还不忘补充道:“希望来此消费的顾客给我们提更多宝贵的意见,我们不怕失败,不怕犯错,因为我们有一颗善于改进的决心。”

4s 服务:伊势丹百货商场的服务价值



词条解析

4s 服务是由满意 (satisfaction) 服务、微笑服务待客 (service)、速度 (speed)、诚意 (sincerity) 的英文首字母组成。满意是指顾客满意,强调企业以顾客需求为导向,以顾客满意为中心,企业要站在顾客的立场上考虑和解决问题,把顾客的需要和满意放在一切考虑因素之首,要以他人利益为重。微笑是指随时以笑脸相迎客人。速度是不让顾客久等,而能随时地接待办理。诚意是指以具体化的微笑与速度行动来服务客人。



经典案例

JING DIAN AN LI

位于新加坡的“伊势丹”百货商场，生意异常火爆，每天早上开门营业的时候，售货员就会夹道相迎，一边面带微笑地躬身，一边用英语向顾客问好：“Good morning!”在商场楼层的每个入口处，顾客同样能够感受到如此热情的服务。在商品的每个展柜前面，都会安排有特定的导购面露微笑地站在那里，当顾客走到柜台前面的时候，售货员立刻点头示意，问道：“先生（女士），请问有什么需要为您服务的？”他们不仅主动介绍商品，还拿出来供你选择，当顾客选中商品之后，不管是在付款环节，还是在给顾客包装的环节，速度都相当的快。

一位原本只打算看看而不买的顾客，在售货员热情的微笑服务下，竟也掏出6元钱购买了一件小小的纪念品，尽管该顾客早在其他地方看见过这件纪念品，而且价格比伊势丹百货便宜一些，但是，由于售货员的热情服务，让他很是满意，他觉得这6元钱买的不仅仅是产品本身，更有服务的价值在里面。

曼狄诺定律：微笑背后的财富



词条解析

曼狄诺定律是由美国作家F·H·曼狄诺提出的，他主张人们微笑，微笑具有巨大的魔力，微笑可以换取黄金，但最重要的是一定要发自内心的微笑。



经典案例

JING DIAN AN LI

世界旅店业大亨希尔顿曾说：“我宁愿所住的酒店摆放着残旧地毯，也不要住进一家装修豪华但看不见一丝微笑的旅店。”卡耐基也说：“笑是人类的特权。”微笑是人类宝贵的财富，同时也是自信和礼貌的象征，它往往给人传递积极向上的能量感，也能起到事半功倍的效果。

这天，匹兹堡突然下起雨来，毫无准备的人们四处奔走，寻找避雨之处，一位老太太也在街边的一家百货公司门口停住，准备避一下雨。大多数售货员也只是简单看了老太太一眼，然后忙着整理货架上面的商品。

卡卡是一名刚到店里工作不久的员工，为人友善。她看见了这位老太太，并不像其他人那样，而是立刻微笑着上前与其打招呼，并很有礼貌地问她：“您好，太太，请问有什么需要我帮忙的吗？”

老太太赶紧解释道：“我只是过来躲一下雨，并不打算买什么东西。”

卡卡说：“没关系，尊敬的太太。即使如此，我们仍然欢迎您的光临。”

在卡卡的盛情邀请下，这位老太太还是选择走进商店里面去看看，并与卡卡聊了起来。最终，老太太在卡卡的持续微笑下，花钱买了一件钥匙扣。

服务创新：充满趣味的创意赠品



词条解析

服务创新是指新的设想、新的技术手

段转变成新的或者改进的服务方式。从经济角度来看,服务创新是指通过非物质制造手段所进行的增加有形或无形的产品附加价值的经济活动。从技术角度讲,服务创新是以满足人类需求为目的的软技术的创新活动。从社会角度看,服务创新是创造和开发人类自身价值,提高和完善生存质量,改善社会生态环境的活动。



经典案例

JING DIAN AN LI

大多数顾客对于保险推销怀有抵触心理,绝大多数销售员在推销产品的时候,简单地认为销售活动仅仅是商品的买卖过程,销售过程其实隐含着极为丰富的双向心理沟通。

布莱尔是美国的一家保险公司,该公司在推销保险的时候采取了较为特别的推销方式,即寄给客户的资料当中,不仅包括各种保险说明书,一张简单的调查表,还有一张优待券,优待券上写着:“请将调查表的空白处填好,同时撕下优待券寄给我们,我们会随后奉上包括罗马、希腊、中国等国家的仿制古硬币两枚,随机赠送。这仅为感谢您的协助,并非请您加入我们的保险。”

不到几天的时间,发出去的2万封信中就收到了19000封回信。接着,公司推销人员根据这19000封回信当中所填写的资料信息,拿着古硬币,一家一家回访。进门的时候,销售员就说:“这是我特意为您带来的古硬币,感谢您对我们公司的支持与协助。”大多数顾客听到销售员这样一说,心中顿生好感,之前的防备心理

也瞬间消失。顾客欢天喜地地将古硬币拿到手中仔细把玩,销售员也趁机 and 顾客开始了交谈,从生活琐事将话题引向保险业务。由于顾客已经消除了戒备心,并与销售人员建立起了一定的感情,推销工作往往比直接上门推销要顺利许多。即使有的顾客并没有投保的意愿,也会碍于情面说再考虑考虑,又或者有的顾客干脆就在销售员的引导之下投了保,不管是哪种情况都比当销售员进门介绍自己是推销保险的时候,顾客直接将其扫地出门来得好。布莱尔保险公司,通过这一创新的推销服务,一下子招揽了超过6000多笔保险生意。

服务有形化:变“有形服务”为“有心服务”



词条解析

服务有形化是指服务性企业借助服务过程中的各种有形要素(包括实物、数字、文字、音像、实景、事实以及其他可视方式),使无形服务及企业形象具体化和便于感知的一种方法。



经典案例

JING DIAN AN LI

位于东京的迪斯尼乐园自开业之初就提出要“有形的服务转变为有心服务”的口号。这也是东京迪斯尼乐园的基本经营目标。服务本身就存在感性方面的意识,做好服务最重要的是让被服务者能感受到你真诚的心。

有一次,迪斯尼乐园里来了一对老夫

妇，他们抱着一个特大号的毛绒玩具走进了里面的一家餐厅。站在门口迎宾的服务员看见了，热情地打招呼，并问：“多可爱的毛绒玩具啊，请问是送给你们孙子的礼物吗？”迎宾发自内心的关切问候，让二位老人感到很温暖，也敞开心扉跟迎宾讲起了买这个毛绒玩具的真正目的。

原来，也是去年的这个时候，二位老人带着自己的孙子到游乐场来玩耍，孙子看见这个毛绒玩具可高兴了，于是他们便买了一个送给自己的孙子。如今孙子跟着爸爸妈妈回了加拿大，自从孙子走了之后，二老可想他了。于是，跑到游乐园来买一个毛绒玩具，放在家里，看着这毛绒玩具就跟看见自己的孙子一样。

服务员一边听两位老人讲述有关他们孙子的故事，一边搬来椅子，让二老坐下。随后让餐厅的服务生给老夫妇安排就餐的位置。两位老人很满意地吃完一餐，结完账，临走的时候再三对服务员说：“谢谢，实在是谢谢了！下次我孙子回国的时候，我一定带着他来你们这里就餐。”

东京迪斯尼乐园之所以能够让数以亿计的游客对他们的服务感到满意，全凭他们对自身服务的坚持，并把有形服务变成有心服务。

服务差异化：新航所提供的特色服务



词条解析

服务差异化是指服务企业面对较强的

竞争对手，而在服务内容、服务渠道和服务形象等方面采取有别于竞争对手而突出自己特征，以战胜竞争对手，在服务市场站住脚跟的一种做法。其目的主要是通过服务差异化突出自己的优势，与竞争对手相区别。

服务差异化主要通过调查、了解和分清服务市场上现有的服务种类、竞争对手的劣势和自己的优势，有针对性、创造性地开发服务项目，满足目标顾客的需要；采取有别于他人的传递手段，迅速而有效地把企业的服务传送给服务接受者；注意运用象征物或特殊的符号、名称或标志来树立企业的独特形象。



经典案例

JING DIAN AN LI

张先生由于工作需要，常年在国内外出差，对于各个航空公司的空乘服务有所了解，也有所感悟：越来越少的笑脸，服务也越来越不专业，空姐长得也越来越不耐看。唯独在今年乘坐新加坡航空公司的飞机去马尔代夫时，所享受到的服务让他颇为感慨，由衷称好。

在乘坐新加坡航空公司飞机的时候，航班的出发时间总共延误了近十五分钟，但是他们在第五分钟的时候就开始发放点心和饮料，而且还有专人全程将点心和饮料送到没有主动前来领取的乘客的候机位。只要乘客需要，还可随时补发或增发，在这个过程中，很少有乘客因为登机延误而产生焦虑情绪，或许，还有的客人根本就没发现飞机实际上延误了十五分钟。

登机的时候,空乘人员安排带儿童的乘客优先登机,所有空乘人员统一规范的仪表仪容、亲切的问候语和解说词,让所有乘客从细节之处真正享受到了服务,这也是张先生多年来乘坐飞机所未感受到的。所有客人登机就座后,空乘人员以最快的速度为每位乘客递上拥有独特香味的热毛巾,给儿童分发他们专用的耳机和小玩具;发餐前仔细询问客人对食物是否有特殊要求,对于暂时不想用餐的乘客,则在椅子上方贴上“请勿打扰”的便条进行提示。如果下机的时候,有儿童睡着了,还可将保暖用的小毛毯带走;如果到站时,发现行李或箱子有破损,还可全部用专用的托盘进行保护。所有服务,无不体现了新航服务的热心和贴心。

新航服务之所以能够给人留下深刻的印象,让在这里乘坐飞机的旅客感受到他们有别于其他航空公司在服务上的差异,全凭新航在确保服务质量的同时,增加更有价值延伸的差异性服务。

服务质量:优质服务是制胜的法宝



词条解析

服务是服务营销学的基础,而服务质量则是服务营销的核心。无论是有形产品的生产企业还是服务业,服务质量都是企业在竞争中取胜的法宝。服务质量的内涵与有形产品质量的内涵有区别,消费者对服务质量的评价不仅要考虑服务的结果,

而且要涉及服务的过程。服务质量的构成要素、形成过程、考核依据、评价标准均有别于有形产品的内涵。

服务质量是产品生产的服务或服务人员满足规定或潜在要求(或需要)的特征和特性的总和。特性是用以区分不同类别的产品或服务概念;特征是用以区分同类服务中不同规格、档次、品味的概念。



经典案例

JING DIAN AN LI

西尔斯百货公司之所以能成为“美国第一店”,首先应归功于他们的“货物出门,保证满意,否则退款”的经营准则。在西尔斯刚开始执行这一违反常态的经营准则时,有许多人表示不解。甚至在一开始,有些人利用西尔斯百货公司的这条服务态度来占一些小便宜。

西尔斯却说“即使偶尔被少数人钻了空子,这也没什么关系:我们正是指望那些来退货的顾客,再买一些以后不再退货的商品!”

后来,广大消费者也正是看中了西尔斯公司良好的服务形象,才成为该公司的忠实顾客。

现在,西尔斯百货公司在美国所有的州共开了8000多家分店,有50万个家庭是他们的忠实顾客。

服务标准化:餐饮公司的统一标准



词条解析

服务标准化是指以服务活动作为标准

化对象,其研究范围包括国民经济行业中的全部服务活动。开展服务标准化工作,有利于规范各服务行业市场秩序、提高服务质量、增强服务企业核心竞争力,为构建和谐社会的提供有利的技术支持。



经典案例

JING DIAN AN LI

B 企业是一家餐饮为主的连锁公司,其中以中餐为主,并将消费定位于中高档。为了在顾客心中塑造一个统一的形象,该餐饮连锁公司采取了一系列措施:例如每间连锁店都采用统一材料进行装修,员工必须进行标准化的操作程序等等。

如今,餐馆的一切都变得更加规范化,顾客无论什么时候来都能尝到同样的味道,享受到同样的服务。这样,使顾客对该企业有了更加充分和良好的认识,许多人去外地时,一看到该公司的标志,便会产生亲切感,从而选择到这里消费。现在,企业有了自己固定的客户群,规模也越做越大,还成了同行业学习的楷模。

服务营销:上航的“常旅客计划”



词条解析

服务营销是指企业在充分认识满足消费者需求的前提下,为充分满足消费者需要而在营销过程中所采取的一系列过程。服务作为一种营销组合要素,真正引起人们的重视是在 20 世纪 80 年代后期,这一时期,由于科学技术的进步和社会生产力

的显著提高,产业升级和生产的专业化发展日益加速,一方面使产品的服务含量,即产品的服务密集度日益增大。另一方面,随着劳动生产率的提高,市场转向买方市场,消费者随着收入水平提高,他们的消费需求也逐渐发生变化,需求层次也相应提高,并向多样化方向拓展。



经典案例

JING DIAN AN LI

上海航空公司实行“常旅客计划”,只要满足飞行里程数达到一定的标准,成为上海航空公司的“常旅客”,便可得到免费机票、免费升舱位等级、免费住宿宾馆等待遇。旅客申请条件也十分简单,只要乘坐上航的航班,便可获得相应的奖励里程,计入你的账户中进行累积。当达到一定的里程数,便可享受到各种免费服务。例如,旅客只要乘坐 10 次上航上海至北京的航班,就可得到一张上海至北京的免费机票,而且这些累计数并不会出现过期作废的规定条款,如果不需要,还可将其转让给他人使用。

小王便参加了上航的常旅客计划,免费打了一次高尔夫球,其中的交通费、打球费统统由上航负责“买单”。“常旅客计划”是与国际民航界惯例接轨的现代经营方式,对于培养消费群体起着有效的作用,是一个航空公司与旅客之间“双赢”的营销模式。旅客可以通过多种渠道参加该活动,在航空公司各个办事处与售票处摆放有申请表格,供旅客随时填写,还在机场办票柜台与航班上,向有意加入其中的旅客提供表格。

服务补救：顾客结账时凭空多出来的4包中华烟



词条解析

服务补救概念最早是由 Hart 等人于 1990 年提出，不同的学者对于服务补救有着不同的表述。Tax 和 Brown 将服务补救定义为：服务补救是一种管理过程，它首先要发现服务失误，分析失误原因，然后在定量分析基础上，对服务失误进行评估并采取恰当的管理措施予以解决。有的学者则认为，服务补救是服务性企业在对顾客提供服务出现失败和错误的情况下，对顾客的不满和抱怨当即做出的补救性反应，其目的是通过这种反应，重新建立顾客满意和顾客忠诚。



经典案例

JING DIAN AN LI

在湖北宜昌一家酒店内，顾客与工作人员发生了激烈的争执。原来，该名顾客因为生日的缘故，在酒店内宴请了一桌亲朋好友，临走要结账的时候，收银员说应付 1200，顾客感觉价格好像不对，发现消费账单确实存在问题，上面凭空多出了 4 包中华烟，总共价值 152 元，可实际上该顾客并没有要这么多中华烟。

这个时候，酒店经理来了，询问完具体情况后，找来负责服务他们这桌的工作人员了解情况。一问才明白，原来该服务员在进行现场服务的过程当中，由于没有对所提供的菜肴、烟酒等与点菜单进行核

对，顾客要的是 10 包中华烟，而他在填单的时候，错把 10 记成了 14，最后导致麻烦的产生。

弄清了原因后，酒店经理主动向客人承认错误，对于耽误了顾客的时间表示歉意，并将餐费打折为 550 元，相比实际应付金额少了足足 400 多，这才平息了顾客先前的满腔怒气。显然事情的责任在酒店方面，当中暴露了酒店服务工作存在的诸多漏洞；对于顾客而言，顾客因为酒店服务人员的失误不仅耽误了时间，更在本应高高兴兴的生日当天弄得满腔怒气。好在酒店的补救性服务做得不错，因为不管是客人投诉、双方交涉还是不利的口头宣传等，都会给酒店带来更大的损失。为客人提供完善的服务是酒店的追求，如果由于种种原因发生了服务差错时，酒店就应该根据客人重视的损失，如金钱、时间、心理、名誉等及时采取有效的补救性措施，防止酒店与客人之间关系的破裂，并将不满意的客人转化为满意的客人，甚至成为酒店的忠实顾客。如此说来，服务补救“为时不晚”。

服务保证：淘宝卖家对买家的正品保障



词条解析

服务保证，也称服务承诺，其最初是作为一种有效的促销手段出现，表现为服务组织就自身服务质量做出一些承诺，如旅馆的 24 小时热水供应、商店的包退包

换等。为提升质量承诺的可信度与完善性,一些明智的服务组织又为此增加了一项附加性补偿承诺,即承诺在组织的服务质量达不到所承诺的标准与水平时,组织愿为此对顾客进行赔偿。

服务保证的意义在于:做好服务保证,可以降低顾客感知风险,提升消费信心;服务保证促使企业聚焦于顾客需求与质量控制;服务保证能激发顾客的抱怨热情;服务保证的有效设计与实施,可有效克服阻碍顾客进行抱怨的因素。



经典案例

JING DIAN AN LI

张邵艺是一名刚刚毕业不久的大学生,同报考公务员或者是继续学习深造的同学不一样,他选择了自主创业。拿着一点资金,进了一批货,在淘宝网申请了个账号,开起了网店,做起了服装生意。

前两年做网店的卖家还不算多,竞争也不怎么激烈,大部分消费者选择网购就是看中了价格低廉。小张做的是服装生意,卖的都是一些品牌货,价格虽然比商场里面的标价要便宜很多,但买的人并不多,很多人甚至怀疑他们家的货品不是正品。

为此,张邵艺特意向淘宝工作人员询问了其中事宜,在工作人员的建议和指导下,小张决定申请“正品保障”。根据《淘宝 B2C 服务协议》、《淘宝 B2C 服务条款》约定,商家不得销售假货及非原厂正品商品,一旦发现售出假货及非原厂正品商品,淘宝有权立即终止协议。小张考虑到,消费者正是由于担心网店卖的东西非正品,所以才不敢下手买,于是,他

在店铺的首页做出了相应的保证承诺,即:自买家拿到货品之日起,十天内若发现所购货品与商场专柜存在差异,即属于次品或仿货,可要求退货,往来邮费由卖家负担。

此保障承诺一出,许多顾客前来询问是否属实,不到半个月的时间,网店销售量翻了一番,最高成交额一天突破 20000 元,创下开店以来的历史新高。许多买家在拿到货后纷纷表示绝对正品,跟商场里面的一模一样,且价格还要低好多,毫不犹豫地给网店打出好评。

服务环境: 迪拜的奢华服务



词条解析

服务环境是指企业向顾客提供服务的场所,它不仅包括影响服务过程的各种设施,而且还包括许多无形的要素。因此,凡是影响服务表现水准和沟通的任何设施都包括在内。如旅馆的服务环境包括旅馆内的所有内部装潢、家具和供应品等。

对于大多数服务业公司而言,环境的设计和创造并不是件容易的工作。虽然对于在顾客处所或家庭中提供服务的服务业,这个问题并不很重要,但它们也应该注意到器械装备的设计、制服、车辆、文具以及可能会在顾客心目中形成对服务公司印象的类似事项。



经典案例

JING DIAN AN LI

位于中东地区阿拉伯联合酋长国迪拜

酋长国的迪拜市的帆船酒店，是全世界最奢华的酒店，同时也是世界范围内第一家7星级酒店。1999年12月开业，建立在阿拉伯塔大酒店离海岸线278米处的人工岛上，整个酒店外形犹如一张鼓满了风的帆，共56层、315.9米高，也是全球最高的酒店。其中共有高级客房202间，所有的202间房全部是两层楼的套房，皆为落地玻璃窗，并且可以随时欣赏一望无际的阿拉伯海。以最普通的豪华套房为例，办公桌上摆放着的东芝笔记本电脑，可以方便随时上网，墙上挂的字画也全是真迹，还有红色顶棚的圆形卧床，床下面的地板还可旋转。套房内还拥有一部独立电梯和电影厅。

在酒店内，你所见的任何地方都是金灿灿的，大到大厅、中庭、套房、浴室，小到门把手、水龙头、烟灰缸、衣帽钩、甚至是一张普通的便贴纸，都镀上了黄金。当您进入房间后，会有一个专门的管家耐心跟你讲解房内各项高科技设施如何使用，并让每一位入住的客人感到自己是阿拉伯油王的感觉。当您入住皇家套房，还能享受到管家、厨师以及服务员七对一的贴心服务。酒店房间的睡房的天花板上还有一面与床齐大的镜子，你可以躺在床上，同自己面对面睡觉。浴室内所有卫浴用具，包括肥皂、香水等，全是爱马仕的品牌。

如此富丽堂皇、优越的服务环境，是许多人心中所向往之地，渴望去体验一把极度奢华的生活。

售前服务：做好汽车销售的售前服务



① 词条解析

售前服务是指企业在顾客还未接触产品之前所展开的一系列的刺激消费者购买欲望的服务工作。其内容多种多样，主要提供信息、市场调查预测、产品定制、加工整理、提供咨询、接受电话订货和邮购、提供多种方便和财务服务等。售前服务的主要目的是协助客户做好工程规划和系统需求分析，使得产品能够最大限度地满足用户需要，同时也使客户的投资发挥出最大的综合经济效益。

一个完整的销售流程应当至少包括售前服务、售中服务和售后服务三个部分。在当前的市场环境下，售后服务被放到特别突出的位置，很少有人研究分析销售中的售前服务问题。在整个营销和销售系统链条中，售前服务是营销和销售之间的纽带，作用至关重要，不可忽视。



经典案例

JING DIAN AN LI

傅新做汽车销售这么多年，凭着自己积累的业务经验，他发现随着汽车的普及，售前服务还是有着很大的发展前景的。因此，他在做汽车销售的时候，对于所销售的汽车会做一个客观的评价，例如该车型具有哪些特点、如何驾驶以及在驾驶的过程当中应该注意哪些问题、遇到特殊情况应该如何处理等等，都会毫无保留

地告知消费者。不仅如此,他还会把消费者的一些称赞和意见记录下来,进行资料整理,再反馈给公司或其他客户。有时候,一些客户会要求试乘试驾,傅新也会为他们争取公司的同意。当顾客拿不定主意的时候,傅新也会从消费者的角度为他们考虑。

傅新的这些行为使消费者认为厂商对自己很负责,无形中增加了消费者对厂商的信任度。而傅新手上不仅积攒下了一批忠实客户和转介绍客户,公司对他也赞赏有加。

其实,汽车销售的售前服务一直受到很多厂家的重视。在国外,汽车售前服务已经很普遍,一些汽车生产厂家开办了类似汽车学校的驾驶课程,让消费者对于要购买的车辆在购买前就能有一个全面的认识和了解。

售中服务:电视机里“巨清晰”图像带来的欺骗



词条解析

售中服务是指在产品销售过程中为顾客提供的服务。如热情地为顾客介绍、展示产品,详细说明产品使用方法,耐心地帮助顾客挑选商品,解答顾客提出的问题等。售中服务与顾客的实际购买行动相伴随,是促进商品成交的核心环节。

售中服务的目标是为客户提供性能价格比最优的解决方案。针对客户的售中服务,主要体现为销售过程管理和销售管

理,销售过程是以销售机会为主线,围绕着销售机会的产生、销售机会的销售控制和跟踪、合同签订、价值交付等一个完整销售周期而展开的,是既满足客户购买商品欲望的服务行为,又是不断满足客户心理需要的服务行为。



经典案例

JING DIAN AN LI

汪先生和汪太太刚刚喜得一子,他俩在报纸上看到说家电设备用太久其辐射量就会增大,家里的电视机还是结婚那会儿买的,为了孩子的健康,也为了完善家里的环境,二人趁周末的时间来到家电市场选购平板电视。

来之前,汪先生就在网上查询了一下购买平板电视的一些注意事项。汪太太比较喜欢松下品牌的平板电视,来到市场后,销售人员特别热情地向他们介绍各种款式并演示画面效果。最后汪太太对一款47寸的松下品牌高清液晶电视情有独钟。接着,汪先生要求销售人员用自己带来的影片演示效果,然而,却遭到了现场销售人员的拒绝。汪先生顿时生气了,要求销售人员把经理叫来。

经理在询问了事情来由后,十分客气地道歉,随后拿着汪先生自己带过来的影片进行了现场演示。效果虽然没有之前看得那么好,但也令他较为满意,因为如今很多卖场里面电视屏幕演示的“巨清晰”的图像往往通过“数码流”,这就像视频功放器,可以大幅度提高清晰度,很多顾客在看见这些清晰图像后误以为这是电视机的屏幕播放效果,因此“上当”。汪先

生对此早有了解，所以才会在购买前要求销售员现场播放自带影片。

事后，经理将之前的销售员批评了一顿。事实上，虽然目前法律上没有明确规定售中服务的内容，但是在平板电视行业已经形成了不成文的规定，即：平板电视售中服务包括免费现场测试、产品使用说明指导、免费送货上门、免费现场安装调试等等，所以，汪先生的要求是合乎情理的，商场也没有理由拒绝汪先生的要求。

服务金三角：“美人豹”4S 专卖店开店前的准备



词条解析

“服务金三角”是由美国服务业管理的权威卡尔·艾伯修提出，“服务三角形”认为，任何一个服务企业想要获得成功，即保证顾客的满意，就必须具备三大要素：一套完善的服务策略；一批能精心为顾客服务、具有良好素质的服务人员；一种既能适应市场需要，又要严格管理的服务组织。通过这一概念可知，除公司面对顾客所进行的营销策略外，由于员工在的顾客提供服务时，无形中会流露出个人对公司与工作职务上的认同，表现为一种服务热诚，所以员工其实也扮演着营销者的角色。

服务金三角的概念，就是组织——员工——顾客三者之间的内部营销、外部营销和互动营销的互相整合。



经典案例

JING DIAN AN LI

2003 年 5 月，成都吉庆汽车贸易公司拿到了浙江吉利新上市的“美人豹”跑车四川区的总代理，欲开设全省第一家“美人豹”品牌 4S 专卖店。为了打造独特的“人无我有、人有我优”的服务品牌，在策划当中导入了“服务金三角”策略。

首先，建立服务软件系统。分 10 个大的步骤：预约、接待、咨询、派工、诊断、客户认可追加项目、维修、质检、交车、追踪，以此作为客户服务的“基本服务循环圈”。并把服务当做“美人豹”4S 店促进销售的三个“关键”过程，即售前咨询服务、售中支援服务、售后增值服务。售前服务提高顾客的信赖，增加成交机会；售中服务提高顾客满意度，增加附加和超额购买可能性；售后服务提供给顾客更多的保障，增加重复购买的机会，或创造更好的口碑。

其次，营造卖场硬件环境。所谓卖场硬件，是指与服务发生相关的物理环境的各个方面。硬件犹如商品的包装，可以方便或阻碍服务的进行，顾客在与你接触前，他的第一印象就是由服务的硬件形成的。

通常来讲，服务的硬件包括：地理位置易于接近、顾客乐于也易于接近卖场、一线员工易于接近等。还可从三个方面对上述硬件进行强化，如：提高服务的可获性、优化顾客的接触感、增强顾客的参与度。

如果顾客能够轻松获得“美人豹”4S 店提供的服务，并与之接触，还能够准确理解和正确参与服务的全过程，那么，扩展完善的服务项目就具备了良好的功能质

量,也就具有了较强的市场竞争优势。

然后,强化员工服务水平。“美人豹”4S店要求客户服务人员一定要弄清楚,顾客最喜欢同哪种企业打交道。实际上,他们最喜欢的是那些“服务品质优异”且具有以下特征的企业:1. 重视顾客的预约,对于第一次服务要及时、准确地完成,并做好记录;2. 服务人员要随时准备好要服务的意愿;3. 服务人员对于顾客的疑问能够及时、准确解决,这就需要自身拥有提供服务的知识和技能;4. 让客户能够易于被服务,即通过电话能够很容易联系到,接受服务所等待的时间不长,运营时间便利,服务设备安置地点便利。5. 把车交予客户的时候,必须要有礼貌;6. 当客户车出现问题的时间,耐心诊断,并达成沟通上的一致性;7. 为客户维修的时候,通过真诚的问候、真切的关怀,增强客户的信赖度;8. 为客户质检时,要细致认真;9. 对客户追加项目,要有充分的了解;10. 售后追踪时,要有负责任的态度。

通过“服务金三角”的实施,与众不同、独具服务品牌核心竞争力的“美人豹”4S汽车专卖店就此诞生,很快受到客户一致好评,并被各大媒体争相报道。

服务包:移动推出的“短号集群网+移动管家”



词条解析

服务包是指在某个特定环境下提供的

一系列产品和服务的组合。Kellogg 于 1995 年对服务包概念给出的解释是:由有形和无形两方面组成是服务包唯一的特点,服务包的优劣用有形和无形因素中满足顾客的程度来描述。美国的詹姆斯 A. 费茨西蒙斯等于 1998 年提出另一概念,认为服务包是关于服务的性质,甚至某一行业具体服务也是由支持性设施在内的辅助物品实现的显性和隐性利益构成的“包”(servicepackage)。

服务包具有四个特征:1. 支持性设备。在提供服务前必须到位的物质资源。例如:高尔夫球场。2. 辅助物品。顾客购买和消费的物质产品,或是顾客自备的物品。例如:高尔夫球棒。3. 显性服务。那些可以用感官察觉到的和构成服务基本或本质特性的利益。例如,补牙后没有感觉到疼痛。4. 隐性服务。顾客能模糊感到服务带来的精神上的收获,或服务的非本质特性。例如,常春藤院校学位的身份象征。



经典案例

JING DIAN AN LI

中国移动广东公司针对中小企业,特意推出了中小企业信息化服务包“短号集群网+移动管家”。短号集群网指的是把一个集团内的全球通、动感地带和神州行号码进行统一编号,然后组成一个集团内部的综合虚拟专用网,只要是同一个集群网内的用户,就可互相直接拨打短号,并享受优惠资费。成员可为自己编制一个短号,方便记忆;在拨打电话的过程中,可仅拨打短号就可接通对方。其资费也是相当实惠的,本地套餐在 5~15 元之间,省

内套餐在 10~20 元之间,可以为中小企业大大降低沟通成本。

移动管家业务是面向集团的综合通信解决方案,可以与现有短号集群网的业务相结合,通过拨打企业接入号后直接拨成成员号、语音识别或专业秘书转接等方式,实现一号接入功能。此业务集成多种增值功能,包括:电话会议、电子传真、语音留言以及客户信息管理、客户联络管理、费用管理等多项管理功能。移动管家向企业提供企业接入号码,可以统一企业内外联系方式,有效提升企业形象。此外,移动管家还可有效管理客户信息,接入号外呼、电话会议等功能能有效提高员工沟通效率,加强企业内部管理,降低运营成本,增强盈利能力。月功能费为 20 元,超出成员按每个 8 元/月计算。

许多加入此服务包的中小企业从中获利,不仅为企业大大地节省了成本,更重要的是随着与其他企业间的往来增多,业务量大增,收益也越来越高。

服务外包:充分利用“第三者”



词条解析

外包是指企业将生产或经营过程中的某一个或几个环节交给其他(专门)公司完成。外包的范围按工作性质可分为“蓝领外包”和“白领外包”。“蓝领外包”指产品制造过程外包。“白领外包”亦称“服务外包”,是技术开发与支持其他服务活动的外包。其中技术开发与支持

的外包一般采用一次性项目合同的方式寻求第三方专业公司的服务,称为“合同外包”;其他服务活动的外包多通过签订长期合同的方式交由专业外包提供商进行,称为“职能外包”。

服务外包是指企业将其非核心的业务外包出去,利用外部最优秀的专业化团队来承接其业务,从而使其专注核心业务,达到降低成本、提高效率、增强企业核心竞争力和对环境应变能力的一种管理模式。



经典案例

JING DIAN AN LI

2003 年,随着销售量的增加,红牛饮料公司虽然能够掌握自己的销售情况,却对库存和市场终端方面应接不暇。于是红牛开始与宝供物流公司合作,把全国共 29 个区域和仓库的物流服务都外包给了宝供。

宝供在仓储和物流的基础上,为红牛量身定做了一套订单和物流系统。宝供负责管理红牛的仓库,根据红牛指令送到目标地点。通过宝供为红牛提供的物流系统和宝供自己本身的系统对接,红牛完全可以掌握对市场终端情况的了解。这不仅对红牛了解市场反应、及时制定生产策略提供了支持,而且使红牛公司降低了物流方面的成本,提高了红牛的竞争力。

客户服务中心：淘宝为网民提供的服务



词条解析

客户服务中心是充分利用 CTI (Computer Telephony Integration) 技术使企业的业务系统最大限度地与用户建立联系，共享用户的需求等信息资源，从而能够最大限度地为用户服务。

客户服务中心系统包含智能排队机(含接入服务器)、核心服务器 CCS、交互式语音应答系统 IVR、语音传真服务器、业务服务器、 workflow 服务器、数据库服务器、Internet/Intranet 服务器，手机短消息接口等组成，具有信息查询、信息咨询、交易服务、业务受理、投诉和建议、市场调查、市场营销等功能。它将企业内分属各职能部门为客户提供的服务，集中在一个统一的对外联系“窗口”。



经典案例

JING DIAN AN LI

作为国内最知名的网购网站之一的淘宝网商城网，从 2003 年创立以来，其 C2C 的品牌优势早已建立。然而，如何做好用户保持和服务工作、提高网民对淘宝网的忠诚度、不断吸引新客户的加入，成为了淘宝网的工作重点。

淘宝客户服务中心本着“开放、透明、分享、责任”的服务标准，令用户可以清楚地了解每一件产品的详细信息。无论是卖家还是买家都有一个简洁而易操作

的用户页面，这为用户提供了巨大的方便。淘宝甚至考虑到了没有网银或不会操作网上付款的用户，专门开通了货到付款的服务。用户还可以通过拨打热线电话、发送传真或邮件、QQ 或阿里旺旺等方式与淘宝客户服务中心取得联系，以此寻求帮助。

客户服务中心内部还分为综合业务部和支持部等，并根据岗位需求对每项工作进行了明确划分，制定出详细的岗位职责说明。

淘宝服务中心不仅为广大网民提供了优质、专业的服务，也为自己的发展赢得了巨大的空间。国内著名互联网分析机构艾瑞咨询调查显示，淘宝网占据国内电子商务 80% 以上的市场份额，2009 年全年交易额高达 2083 亿人民币。

精益服务：精益小组对 JPF 新业务部的改造



词条解析

精益服务是指通过系统机构、人员组织、运行方式和市场供求等方面的变革，使服务系统能很快适应用户需求的不断变化，并能使服务过程中的一切无用、多余的东西被精简，以求达到包括市场营销在内的服务的各个方面最好的结果。

其核心思想是以越来越少的投入，即较少的人力、较少的设备、较短的时间和较小的场地创造出尽可能多的价值，同时也越来越接近用户，提供他们确实想要的

东西。

精益服务的精髓就是使服务更加完善,这体现在三个方面:一是服务效率更高,二是服务质量更好,三是服务效益更佳。三者是递进关系,服务效率提高了,顾客等待的时间缩短,服务更加规范,服务质量得到改善。效率提高,质量改善,顾客的价值提升,顾客满意度提高,顾客更愿意为好的服务支付,因此服务的效益也就会更好。



经典案例

JING DIAN AN LI

JPF 是 20 世纪 90 年代末一家典型的服务型企业,在收购完 4 家企业之后,它开始寻找新的增长方式。该公司的高层意识到,如果想要获得那些推销保单并提供相关服务的独立寿险顾问的青睐,那么公司就必须想方设法在强手如林的竞争中独树一帜。为了成为这些保险顾问的首选合作伙伴,公司开始着手缩短投保单的处理周期,简化保单的提交流程,减少中间环节可能存在的差错率。

JPF 公司管理人员将目光放在精益生产体系,这种方法建立在持续流水作业的概念基础上。这种生产体系有别于传统生产体系,以新业务部为试点,指派一个“精益小组”来重新改造该部门的运营系统,并先设立一个“示范单元”,这个示范单元是 JPF 整个流程的缩影,虽然规模小,但功能俱全,这样经理人就能进行初步实验,及时发现并弥补缺陷,最终获得最优化方案。

精益小组对 7 种精益生产设计方法进

行了尝试,其中包括:把关联流程紧靠在一起;制订标准化的操作程序;消除工作返回至上一环节的现象;设定统一的工作节奏;平均分配工作量,把复杂任务从一般任务当中分离开来;将绩效公之于众。通过这些措施的实施,有效地减少了浪费、消除了瓶颈,提高了效率。例如,新业务部将需要健康证明的投保单与不需要健康证明的投保单进行分开处理,这样一来,处理周期立刻缩短了 80%。

公司还建立了一套以客户为中心的衡量指标,一改往日员工只顾自己埋头干活的工作模式。此外,公司还应用了精益服务当中的另外一条重要准则,即把一线员工工作绩效与公司 CEO 的绩效挂钩,令组织活动与战略目标保持一致。示范单元的试行成功对精益小组来说起了很大的激励作用,不到 18 个月,这套体系便推广至公司所有业务部门。

服务接触:大胆与顾客进行眼神接触



词条解析

服务接触是客户与服务系统之间互动过程中的“真实瞬间”,是影响客户服务感知的直接来源。服务质量很大程度上取决于客户感知,客户感知又以服务接触能力为基础。

服务接触概念最早出现于 20 世纪 80 年代初期。基于服务业经营中对人际接触 (person-to-person encounter) 的重视,

全国职业经理MBA双证班

认证系列: 职业经理、人力资源总监、营销经理、品质经理、生产经理、物流经理、项目经理、IE 工业工程师、企业培训师、营销策划师、酒店经理、市场总监、财务总监、行政总监、采购经理、企业总经理、生产运营管理师、工厂管理、企业管理咨询师、六西格玛管理师、企业管理师、经济管理师、人力资源管理师、薪酬管理师等 MBA 等高级资格认证。

颁发双证: 高级经理资格证书+MBA 高等教育研修结业证书 (含 2 年全套学籍档案)

证书说明: 证书附档案、电子注册, 是提干、求职、晋级的有效依据

学习期限: 3 个月 (允许提前毕业, 毕业后持续辅导 2 年) **收费标准:** 全部学费 **1280** 元

咨询电话: 13684609885 0451- 88342620 **微信:** 122285053 **网站:** <http://www.mhjy.net>

电子邮箱: xchy007@163.com **颁证单位:** 中国经济管理大学 **主办单位:** 美华管理人才学校

全国招生 函授教育 颁发双证 权威有效

MBA 经理教材**免费下载** 网址: www.mhjy.net

网址: www.mhjy.net

网址: www.mhjy.net

以及了解在纯粹服务情境中,影响客户满意与再次惠顾与否的因素,主要在于服务供应者间的人际接触。Solomon 等认为,服务接触是服务情境中,供应者与接受者间的面对面互动。也就是客户与服务传递系统(service delivery system)间的互动,包括前线员工、客户、实体环境及其他有形因素等对象,对于服务差异、品质控制、传送系统等层面有相当大的影响,而此互动会影响客户对服务质量认知的评价。



经典案例

JING DIAN AN LI

杨惠大学学的是酒店管理专业,毕业后在一家五星级酒店里工作。小杨的服务受到很多顾客的赞许,不久就从一名普通实习生晋升为客房部经理。在对新来员工进行培训的时候,小杨也毫不保留地跟大家分享了她的成功经验。

小杨说“我的服务之所以能够得到很多顾客的认可,全在于我善于营造服务接触点。”对于一家酒店而言,一年当中的每一天都会有不计其数的对客户的服务接触点,这是酒店员工与客人之间的一个互动点,在这个点上,酒店通过员工的服务把企业的形象传递给了顾客。不妨做这样一个设想,如果客人在酒店里问路,服务员不只简单指明方向,而是亲自陪同到达,如此一来所创造的接触点无疑是令顾客满意的。正确营造服务接触点,让客人对你和你的酒店难忘,是促成生意和维系客户关系的关键。

杨惠还说“刚开始来的时候,我只

懂得如何按照原有的卫生标准做服务,与顾客几乎没有过多的接触。随着自身的观察,发现如果在服务的过程当中,与顾客间哪怕多一眼眼神方面的交流,顾客对你的服务乃至整间酒店的印象都会大为不同。”杨惠的这一感受得源于一位顾客在总台登记时,小杨不仅迅速地为顾客办理好了入住登记,还大胆地与顾客进行眼神接触。令她没有想到的是,3个月之后,该名客户再次入住这间酒店,居然第一时间认出了她。这件事给她留下了深刻的印象,慢慢的,在一些老员工的带领下,她渐渐明白,如何增加与顾客间的服务接触点,让顾客记住你的服务,并在这个过程中感到身心愉悦,这种服务上的技巧比之埋头服务,双方缺乏沟通来得有效多了。

情绪管理:保持平常心



词条解析

情绪管理(Emotion Management)是指通过研究个体和群体对自身情绪和他人情绪的认识、协调、引导、互动和控制,充分挖掘和培植个体和群体的情绪智商,培养驾驭情绪的能力,从而确保个体和群体保持良好的情绪状态,并由此产生良好的管理效果。



经典案例

JING DIAN AN LI

大学毕业后,王明到一家公司做销售。刚开始,他对自己的未来充满信心,

可当许多客户都拒绝他后，他变得消极、郁郁寡欢，脾气也跟着大了起来。有几次，他还跟同事争吵起来。从此以后，他的日子更不好过了，同事们都不理他，王明在公司感到空前的孤独。

有一天，李经理点名要王明到他办公室去。王明硬着头皮去了，李经理一眼就看出了王明的不满，便一针见血地说：“觉得很委屈是不是？你有才华，但是也要慢慢来。”

这时，王明看到李经理的旁边有一盆细细的黄沙，不明白是用来做什么的。李经理看出了王明的心思，伸手抓了一把沙子，说“小伙子，你别以为只有你有脾气，其实我也跟你一样，不过我已经学会如何控制情绪……”

原来，那盆沙子是用来“解气”的，它伴随李经理从青年走向中年，也令他从一个莽撞的少年打工仔变为如今这名理性老练的管理者。后来，李经理把这盆沙子送给了王明，王明每当看到这盆沙子的时候，便不禁想起李经理的话。他逐渐学会了控制情绪、保持好的心态，面对客户时总是保持着一颗平常心。客户也都喜欢王明的冷静和踏实，王明的销售成绩逐步上升。

服务理念：施乐复印机的“只租不售”



词条解析

服务产品同其他有形产品一样，也强

调产品要能满足不同的消费者需求。消费者需求在有形产品中可以转变成具体的产品特征和规格，同时这些产品特征和规格也是产品生产、产品完善和产品营销的基础。但是这些具体的规格对于服务产品来说犹如空中楼阁一般。因而服务企业需要明确“服务产品”的本质或“服务理念”。



经典案例

JING DIAN AN LI

如今，消费者在购买产品的时候，更多的关注购买过程中的精神享受，施乐公司品牌的树立靠的就是“服务”。施乐公司在创立之初，并没有太大的起色，直到1959年，施乐914干式复印机问世，这才扭转之前的销售困局，在复印机市场上异军突起。

世人提到IBM，就想到计算机，而说到施乐，就会不自觉地想到复印机。施乐产品的市场占有率高达一半以上，在世界上就是复印机的代名词。然而，当时的美国有明确法律条文规定，即任何产品的定价如果超过成本10倍以上的时候，就不得销售。“施乐914”复印机每台成本仅为2400美元，在市场上却被定价为29500美元，如此高的价格，不仅在市场上鲜有消费者问津，在法律上也是被禁止销售的。

为此，施乐公司不得不寻求其他的方法，以令施乐在竞争日益激烈的复印机市场上独占鳌头。于是，施乐采用“逆向反常”的独特营销策略，即只卖服务不卖产品。刚开始的时候，很多人都很好奇，靠

出售产品获取利润的公司，怎么可能不卖产品呢？当这项策略在市场上正式实施后，所有同行都目瞪口呆，原来施乐将原先的出售产品改为只租不售，顾客只需要花少量的钱，在一定时间范围内租赁“施乐 914”复印机的使用权，而无需购买便可享受到施乐的产品。

人性化服务：专为老人设计的喝水壶



词条解析

人性化服务，具体来说就以人为本，为消费者全心全意提供优质的服务，给消费者以人文关怀，从而有效地提高消费者的服务满意度，进而增加企业的客户满意度，最终达到提高企业效益的目的的服务。

人性化服务是构建和谐社会的重要内容之一，做好人性化服务可以帮助服务机构赢得市场，树立良好的社会形象。



经典案例

JING DIAN AN LI

有一家个性化商店，专门出售老人水壶。老人由于年事已高，喝水的时候存在诸多不便，特别是对于缺牙的老人来说，常常是把壶拿到嘴边，水还没顺着喉管下去，就从嘴角流向脖子，甚至有时候还把衣服给弄脏，十分的不方便。商店出售的水壶在设计之初就考虑到了这点，特意做成扁平的壶嘴，老人在喝水的时候，可以保证滴水不漏。

这家店的店铺不大，店面也不处在城中心，然而这并不妨碍大家对它的喜爱。特别是遇上节假日的时候，生意更是火爆。很多追求个性化的年轻人，都会到这里来挑选一些东西带回去，作为礼物送给家中的老人。除了壶嘴设计成扁平的以外，还提供专门的定制化服务，即可以预定在上面刻上去某些指定的字。当然，价格也比普通的稍微贵大约 50 元左右。很多顾客会选择在上面刻一些吉祥话语，老人在接到如此贴心又细心的礼物时，自然乐得合不拢嘴。顾客满意，店家的生意越做越好。若问商家成功的秘诀，自然与其人性化的服务分不开。

不二价策略：韩康卖药



词条解析

所谓不二价策略，是指对于所规定的价格不作半点退让，开价就是成交价，宁可不成交，在价格上也没有任何商量的余地。表面看上去这是一种僵死的做法，但在某种特定的条件下，这一价格策略亦能发挥出独特的促销功能。

该策略的优点是消除了顾客因不会砍价而被宰的心理。缺点是价格太死板。企业在运用该策略时，一方面要公平合理地明码标价，另一方面价格也应随市场变化做相应的、科学的调整。



经典案例

JING DIAN AN LI

在东汉时期，有一位叫韩康的名医，

京兆霸陵（现在的陕西西安东）人，他医术高明，对于那些有病求医的人都真诚相待。韩康看病之余，常常上山采药，并在长安城内摆地摊卖药材。

韩康卖药不同于其他家卖药的，他把摊子往那一摆，就拿起自己的医书来，碰到有客人在此停留也不特别在意，除非客人主动问起这药的相关情况，才抬起头来看看客人。同在此摆摊的人，都是甩开了腮帮子，拼命地吆喝。韩康卖药还有个特点，就是实行明码标价，摆在摊上的每一种药材都分成均等的小包，并且注明了价格，他还在自己的药摊子旁边挂了块布，写着“不二价”三个大字。

有一天，来了一个老太太，说是牙痛。韩康在自己的药摊上已经标明“牙痛药一个钱两包”，然而老太太还是忍不住和韩康讨价还价起来。

老太太说道：“一个钱卖给我三包，好吗？”

韩康听完，摆摆手，严肃认真地说：“做生意，靠的是诚信二字。我的药，全是货真价实，明码标价的，绝对童叟无欺。我不能因为你而破坏了规矩。”

牙疼的老太太见韩康态度如此坚决，便不好再说什么，更不好意思再讨价还价，于是买了一个钱的牙痛药就走了。

日子一天天过去，韩康的这个药摊也因为其“不二价”而渐渐传开来，住在城里的居民经过仔细打听，才知道摆这个药摊的人原来竟是赫赫有名的韩康。而“不二价”的金字招牌更是因此一炮打响。

服务价值：服务让航空公司走出困境



词条解析

服务价值是构成顾客总价值的重要因素之一。在现代市场营销实践中，随着消费者收入水平的提高和消费观念的变化，消费者在选购产品时，不仅注意产品本身价值的高低，而且更加重视产品附加价值的大小。特别是在同类产品质量与性质大体相同或类似的情况下，企业向顾客提供的附加服务越完善，产品的附加价值越大，顾客从中获得的实际利益就越大，从而购买的总价值也越大；反之，则越小。因此，在提供优质产品的同时，向消费者提供完善的服务，已成为现代企业市场竞争的新焦点。



经典案例

JING DIAN AN LI

在科林·马歇尔受命接任英国航空公司总裁的时候，正值公司面临员工流失、客户流失的困境。在他上任之初，对公司的现状以及出现困境的原因进行了详细的分析，决定对英国航空公司进行一场大规模改革。

马歇尔采取了一系列的改革措施，其中包括重新组编英国航空公司的机群，重新调整公司现有资金结构以及员工的薪酬待遇。然而，马歇尔很快就意识到，对他来讲最重要的改革就是要改变员工的服务理念，让他们重拾信心。

为此，马歇尔采取了两条措施：

一是努力调动员工的积极性以及提高员工的素质。马歇尔认为，要想留住顾客，为他们提供更好的服务，就必须提高员工的工作效率以及工作热情。只有坚持不懈地向顾客提供优质的服务，公司才能重新振兴。

在如何提供优质服务方面，科林·马歇尔做了大量的研究工作。将膳食和饮料引进区间运输线，让员工把飞机收拾得更干净整洁，让乘客在飞机起飞前买票订座，鼓励全体机组人员真诚欢迎每一位乘客的到来，为他们提供热情周到的服务。此外，他还不断地催促地勤人员提高飞机起飞的准点性。这些旨在鼓励员工提高服务质量的改革，取得了显著效益，许多离去的乘客又被吸引了回来。

二是开展“顾客第一”的培训活动。科林·马歇尔开展了“顾客第一”的培训活动。首先，从顾客联络员开始培训，当时英航的全部联络员，大约 21 万名，都投到了这次“如何使顾客感到满意”的培训活动中。

之后，培训活动扩展到公司里的每一个人。这些培训内容包括：大脑的功能、压力的控制、身体语言以及正反两方面的思维等。为了让员工明白这种培训的重要性，马歇尔还亲自参加了这些培训课程的学习。

这项培训令公司员工学会了如何处理他们之间的关系，并且也认识到处理好这两种关系是同等重要的。经过科林·马歇尔的不懈努力，英国航空公司的经营在短短的三年内扭亏为盈，并且开始受到世界

各地乘客们的认可。终于使英航摆脱了困境，在航空业界重新崛起，成为举足轻重的航空公司之一。

服务意识：大众“用户的愿望高于一切”的思想



词条解析

服务意识是指企业全体员工在与一切和企业利益相关的人或企业的交往中所体现的为其提供热情、周到、主动的服务的欲望和意识。即自觉主动做好服务工作的一种观念和愿望，它发自服务人员的内心。



经典案例

JING DIAN AN LI

德国大众汽车自 20 世纪 30 年代创立之初，就把“用户的愿望高于一切”的服务思想纳入经营理念当中。

第二次世界大战以后，汽车业在汽车服务方面，发生了一系列的变化，用户服务的重点已经由过去的以用户的汽车为中心，转为以用户本人为中心——“用户的愿望高于一切”。大众汽车公司更是常常关注用户的信息反馈，每年在欧洲进行一次用户对本公司服务满意程度的调查，并接收到大约 50 万条意见。

公司还在服务部门设置了世界网络，它拥有 1.2 万个服务站、16 万工作人员、3000 多万用户。此外，公司还有一个独特的供应和运输组织，限制订货账单必须在 24 小时内完成。公司另有一个可以登记全部备件供应的系统，在这些信息基础

上，分布在世界各地的几个销售中心的电子计算机能够根据时间、品种、数量等自动规划全部供应，为各服务站负责人提高了工作效率。

自 1986 年开始，签署过长期服务合

同的车主享受到了不少的优惠，大众汽车公司服务部门向用户承诺，承担用户在一
天 24 小时任何时间内蒙受的全部损失，
牵引、提供替用汽车，并支付在发生故障
时汽车里所有人的寄宿费用。

九

战略实施

ZHANLUESHISHI

一个行业，只要存在利润，在能力的许可下，生产者就会蜂拥而至，形成竞争氛围，从发展角度看，竞争有利于市场繁荣，单从生产者的角度来看，竞争意味着对手的增加和利润的缩水。要想打好这一场场的市场竞争战，并最终存活于行业中，战略部署及实施是极为重要的一个环节。

企业中心营销观念：天津狗不理包子在杭州吃闭门羹



词条解析

企业中心营销观念是指以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念。



经典案例

JING DIAN AN LI

杭州狗不理包子店是天津狗不理集团在杭州开设的分店，位于商业黄金地段。正宗的狗不理包子以其薄皮、水馅、滋味鲜美、咬一口汁水横流等特色享誉神州。

但当杭州南方大酒店创下日销包子万余只的纪录时，杭州的狗不理包子店却出现门可罗雀的惨淡局面。最后不得不将楼下三分之一的营业面积租让给了做服装生意的企业。

狗不理包子在杭州的分店之所以受挫是因为忽视了杭州消费者是否接受其产品，而只是一味强调其鲜明的产品特色。杭州属于南方城市，常年居住在此的人们大多偏爱清淡的传统口味的菜肴。但是，狗不理包子馅料偏油腻，大多是蒜一类的辛辣刺激物，这与杭州这个南方城市的居民喜爱清淡的传统口味背道而驰。除此之外，狗不理包子也不符合杭州市民的生活习惯。包子在杭州市民看来属于便捷快餐一类的食品，通常都是边走边吃。但狗不理包子由于薄皮、水馅、容易流汁，不方便拿在手里吃，只能坐下用筷子慢慢享用。如此一来，便不受杭州市民的欢迎。

市场营销观念：宝洁公司的“娃娃”尿布



词条解析

市场营销观念是指实现组织目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争对手更有效、更有力地传送目标市场所期望满足的东西。



经典案例

JING DIAN AN LI

宝洁公司开发的婴儿尿布所获得的巨大成功与其正确运用市场营销观念密不可分。1956年，宝洁公司开发部主任维克·米尔斯在照看其出生不久的孙子的时候，对于传统尿布有诸多不满。于是，他开始了一次性尿布的研究开发。

实际上，当时的美国市场上早就出现了一次性尿布，但是其市场份额却少得可怜，差不多只有1%。经过调研，销量差的首要原因是价格太高，其次是大多数的父母认为这种尿布不好用，只适合在旅行或不便于正常换尿布的情况下使用。当时美国和世界许多国家正处于战后婴儿出生高峰期，如果把婴儿数量乘以每日平均需换尿布的次数，便可得出一个数目惊人的潜在销量。由此可见，一次性尿布的市场潜力是巨大的。

经过一年的研究，开发人员将装有一块打了褶的吸水垫子的塑料裤交给了米尔斯。这就是开发的一次性尿布的样本成果。然而，在1958年夏天的现场试验中，

除了父母们的否定意见和婴儿身上不断出现的痱子以外，毫无所获。

1959年3月，宝洁公司重新设计出了一款一次性尿布，并生产了37000个，其款式和现在的产品类似。在这一次的现场试验中，得到了超半数的试用者的肯定。米尔斯接下来所面临的问题是如何降低成本和提高新产品质量。1961年12月，这个项目进入了生产工序和产品试销阶段。公司选择了地处美国最中部的城市——皮奥里亚进行试销，产品取名“娇娃”（帮宝适）。

不过，皮奥里亚的妈妈们的虽喜欢用“娇娃”，但觉得10美分的价格太贵。后来，6个地区的试销报告表明，6美分一片的价格能使这类新产品畅销，并达到零售商的销售量要求。宝洁公司的几位研发人员找到了进一步降低成本的办法，并把生产能力提高到使公司能以该价格在全国销售“娇娃”尿布的水平。

直至今天，“娇娃”尿布仍然是宝洁公司的拳头产品之一。

社会营销观念：华凌推出的环保冰箱



词条解析

社会营销观念是指组织的任务是确定目标市场的需求、欲望和兴趣，并以保护或提高消费者和社会福利的方式，向目标市场提供比竞争者更有效、更有利的产品或服务。



经典案例

JING DIAN AN LI

1988年，华凌冰箱公司成立，从那时开始就展开了对无氟冰箱的研究。1996年，我国冰箱市场形成“环保”概念，也就是人们常常提到的无氟。华凌认为我国冰箱市场将很快进入环保冰箱时代，遂当年向联合国蒙特利尔多边组织投标，并于1997年签订了协议，根据协议内容，华凌将得到UNIDO88万美元的赠款，其中包括20多万美元的设备和60多万美元的运行费用。华凌履行的义务则是从1999年7月1日起，将200升以上冰箱生产线全面转产环保冰箱。利用这88万美元的赠款和华凌自己投入的670多万元，华凌对冰箱进行了改造。

1997年，华凌将自己研发出来的环保冰箱推向市场，其主导产品为“无氟”、“无霜”、“无臭”的三无冰箱。该类冰箱采用风冷型技术，而传统的霜冷冰箱在除霜时却要搬开食物，铲除霜层，非常麻烦。霜不除，就会降低制冷效果，增加耗电量，而且一旦停电，温度上升，融化的污水很容易使食品变味甚至变质。当时国内的冰箱中60%为有霜冰箱，华凌“三无”冰箱的新型触媒除臭装置，对冰箱内异味分子进行吸附和分解，同时能抑制细菌繁殖，不残留臭氧，贮存的食品之间不会串味，并可延长食品的保鲜期。采用新一代旋转压缩机的华凌“三无”冰箱比一般冰箱所用的往复式压缩机节电20%以上；采用新一代发泡剂和制冷剂及制冷油，使该冰箱更省电。

就这样，华凌公司将环保的需要和消

费者的需求紧密地联系在一起,既符合社会发展趋势,又能得到消费者的认同和支持。1998年华凌冰箱总产量为34万台,其中出口11万台,利税额1.3亿元,1998年华凌150L以上冰箱出口量位居全国第一。

营销调研:磨剑粮油如何扭转市场困局



词条解析

营销调研是指系统地、客观地收集、整理和分析市场营销活动的各种资料或数据,用以帮助营销管理人员制定有效的市场营销决策。这里所谓“系统”(Systematic)指的是对市场营销调研必须有周密的计划和安排,使调研工作有条理地开展下去。“客观”(Objective)指对所有信息资料,调研人员必须以公正和中立的态度进行记录、整理和分析处理,应尽量减少偏见和错误。“帮助”(Help)指调研所得的信息以及根据信息分析后所得出的结论,只能作为市场营销管理人员制定决策的参考,而不能代替他们去作出决策。



经典案例

JING DIAN AN LI

磨剑是一家在粮油消费品领域一直占据领先地位的中国公司,其全国市场占有率一直维持在50%左右。2001年销售额为100亿元人民币。公司为了扩展产品线,准备推出一系列新产品。

2001年年底,公司瞄准了新市场

——一种小包装的面粉,它是很多家庭日常食用的一种基础食品。针对这一市场,公司进行了一系列的分析和判断:1. 市场容量大,国内年产量在9000万吨左右,参考国外成熟市场,小包装面粉有可能占到其总量的5%;2. 市场上缺乏强有力的品牌,竞争较小;3. 现有的产品加工简单,定价低;4. 主要竞争对手为国企,其经营观念落后,缺少营销理念;5. 产品包装以无纺布和纸包装为主。

对于这一系列的分析和判断,公司产品负责人迅速制定出了开发策略,并顺利通过该公司董事会。同时,产品的研发生产过程也很顺利。不久,产品便推向市场。然而,产品上市不久,几乎处于冰冻状态。原来,东北地区年销售额1个多亿的某办事处,新产品月销量只有几千元。

2个月后,新产品面临被清场的危险,营销人员马上采取降价策略,希望可以获得转机。然而,从销售部门反馈回来的信息看,连最后的一点希望也破灭了。产品定价高,没有配套的促销活动成为失败的主要原因,再则产品在运送过程中有破损。于是公司果断制定出新的销售策略:1. 借助报纸这一媒介进行广告宣传;2. 保持价格不变,增加团购和节假日福利。

尽管做了这些努力,但市场仍然没有起色。公司派出专人进行现场调查,搜集有用信息。最后,综合各方面情况得出企业和产品的优劣势,并针对其中存在的问题,重新调整营销策略:启用30~50岁的中年妇女进行现场促销,并把产品特色作为宣传的重点;制作大型广告牌和海报作为现场销售辅助工具;将销售人员收入

与新产品的销量进行挂钩,提高员工积极性。这一营销策略实施后,日销量迅速提升了20~30倍,全公司人员都高兴不已。

市场预测:针对近视患者的“新型课桌”



词条解析

所谓市场预测,是指企业在通过市场调查获得一定资料的基础上,针对企业的实际需要以及相关的现实环境因素,运用已有的知识、经验和科学方法,对企业和市场未来发展变化的趋势作出适当的分析与判断,为企业营销活动和经营策略等提供可靠依据的一种活动。



经典案例

JING DIAN AN LI

在中国,学生的近视率居全球第二。据教育部2002年学生体质健康监测数据显示,中国小学生视力不良率约为27%,初中生视力不良率超过53%,高中生视力不良率超过72%,大学生视力不良率接近78%,其中85%是近视患者。

面对庞大的近视预防市场,天天科技公司认为导致中国学生近视的主要原因是长时间的学习以及不良的坐姿。为了能矫正学生们的坐姿,天天科技将目光瞄准了学生最常用的课桌。

该公司研发部研发出一种新型的课桌,把平面桌改成了斜面,从而让学生在阅读的时候,能够保持合理的视距。同时,为了缓解长时间学习双臂悬空所带来

的疲劳,天天科技在桌面上加了托肘板。此外,凹进的桌面还能强迫孩子们在读书的时候把腰给直起来。

天天科技认为这种全新的课桌能够预防近视驼背并提高学习效率。尽管这些都只是很小的改良,但这种全新概念的课桌——“学习桌”一经推出,便很快受到了家长们的欢迎。针对学习桌没有现成的渠道,天天科技开拓了“专卖店+重点终端”铺货的渠道方案,针对学习桌产品差异化显著的特点,天天科技推出了“试坐”等一系列促销方案,只用了很低的成本,却开启了市场。

天天科技所采用的一系列营销创新,迅速催生出了全新的学习桌行业。现在各地学习桌品牌多达几十个,尽管跟风者众多,但天天科技却能凭借其不断推陈出新的产品,牢牢占据学习桌行业的NO.1。

天天科技还将学习桌的成功经验运用到了新的领域,比如,他们注意到购买电脑的家庭越来越多,而且电脑用户上网娱乐的时间也越来越长,电脑桌的健康需求亟待满足,于是天天科技推出了能够缓解疲劳、保护视力的“健康”电脑桌。从而一个全新的市场又被打开。

市场调查:为企业营销目标的实现和营销活动的开展打下坚实的基础



词条解析

市场调查是指运用科学的方法,有目

的地、系统地搜集、记录、整理有关市场营销信息和资料,分析市场情况,了解市场的现状及其发展趋势,为市场预测和营销决策提供客观的、正确的资料。

市场调查的内容很多,有市场环境调查,包括政策环境、经济环境、社会文化环境的调查;有市场基本状况的调查,主要包括市场规范,总体需求量,市场的动向,同行业的市场分布占有率等;有销售可能性调查,包括现有和潜在用户的人数及需求量,市场需求变化趋势,本企业竞争对手的产品在市场上的占有率,扩大销售的可能性和具体途径等;还可对消费者及消费需求、企业产品、产品价格、影响销售的社会和自然因素、销售渠道等开展调查。



经典案例

JING DIAN AN LI

20世纪70年代以前,可口可乐一直稳居美国饮料市场的冠军宝座,其市场占有率一度达到80%。但是,随着老对手百事可乐的再度崛起,自70年代中后期开始,形势迅速扭转,面对百事可乐的公然挑战竞争,可口可乐的市场领导者地位开始动摇。

可口可乐公司管理层不得不进行开会讨论,发现可口可乐使用了99年的配方似乎已经不能适应消费者今天的口味了,若想保住市场地位,不得不开发出一种全新口感的可口可乐。

对于可口可乐这样一个百年品牌而言,改变口味并非一件可以轻易决定的事情,为慎重起见,他们决定开展一次大规

模的代号为“堪萨斯工程”的市场调查活动,动用了2000名市场调查员,在全美共10个主要城市同期开展。调查问题包括:可口可乐的配方中将添加一种新的成分,以使口感更加柔和,你愿意吗?如果可口可乐的口味与百事可乐相仿,这会让你感到不安吗?对于这种新的饮料,你感兴趣吗?最后调查结果显示,差不多有一半以上的人表示会适应可口可乐的新口味。

为确保万无一失,可口可乐公司又耗资400万美元举行了一次更大规模的口感测试,测试新研制出来的可口可乐能否得到顾客的认同。来自美国13个不同的城市,超过19万顾客参与了测试,55%的参与者认为新可乐口味胜过老可口可乐,同时,在这次测试中新可乐还击败对手百事可乐。为此,可口可乐停止了传统的可口可乐的生产与销售,集中资源生产和销售新可乐。

新可乐上市后,市场反应良好,销售额也是节节攀升。然而好景不长,刚过去了一个月,情况就急转直下,每天超过5000个抗议电话打到公司,还有堆积如山的抗议信件,越来越多的顾客不满可口可乐现在的样子,他们坚持认为老可口可乐是美国的象征,有些顾客组成“美国老可乐饮者”组织,自发抵制新可乐;还有的顾客四处搜寻老可乐,以至于老可乐的价格一时之间暴涨。

1985年7月11日,可口可乐的高层管理者集体站在可口可乐的标志下向公众道歉,并宣布立即恢复生产老可乐,美国上下为此一片沸腾。不到3个月的时间,

新可乐计划以失败告终，而前期耗费2年时间所进行的市场调研也付之东流。

市场机会分析：肯德基在中国



词条解析

市场机会是指的就是市场上存在的尚未满足或尚未完全满足的显性或隐性的需求。市场机会存在于社会生活的各个方面，是多种多样的。但对某一个企业来说，众多的市场机会中仅有很少一部分才具有实际意义。为了搞好市场机会的发现和析工作，有效地抓住和利用某些有利的市场机会，企业的市场营销人员就需要了解市场机会的类型和特性。

市场机会分析亦称市场内外分析、营销环境分析，正是通过营销理论，分析市场上存在哪些尚未满足或尚未完全满足的显性或隐性的需求，以便企业能根据自己的实际情况，找到内外结合的最佳点，从而组织和配置资源，有效地提供相应产品或服务，达到企业的营销目的的过程。



经典案例

JING DIAN AN LI

20世纪80年代中期，美国肯德基炸鸡店对中国的庞大潜在市场产生了兴趣，想要在中国建立分店。他们先派了一名执行董事来到北京考察。

执行董事下了飞机，来到北京的大街小巷，在不同的路口测量出行人的流量，然后又向50名不同年龄、不同性别、不同职位的人询问他们对炸鸡的口味、价格

的看法以及对快餐的态度等等。最后，这位执行董事又仔细考察了北京本土的鸡源、油、盐、菜的来源、做法等情况，并将数据带回美国进行分析，最后得出结论：中国市场有着巨大的潜力。

果然，1987年11月肯德基在北京开业以后，在不到300天的时间里，便实现了250万元的销售收入。原本在5年内收回成本的计划却不到2年就实现了。如今，连锁店总数11000家左右的肯德基比连锁店总数超过30000家的麦当劳在中国发展得更加得心应手。

价格调整策略：西南航空公司如何抢占市场



词条解析

价格调整策略是指企业根据市场环境的变化，考虑消费者的反应，对产品的价格进行适当的调整。若企业根据自身的产产品或者成本优势，率先对价格进行调整，把价格调整当做一种市场竞争的利器，则称为主动调整价格；若企业对产品价格的调整，只是为了回应竞争对手的价格调整策略，则属于被动调整价格。



经典案例

JING DIAN AN LI

20世纪90年代，美国经济陷入一片低迷，航空业的发展也深受影响，几家大的航空公司因为经营不善不得不宣告破产，然而，原本名不见经传的西南航空公司却在一片低迷当中创造了营业收入增长

25%的佳绩，究其原因，则与它采取的低价策略不无关系。

20世纪60年代中期，美国国内共开辟了7条定期航线，对于大型航空公司而言，它们很不屑于开展国内短途业务，而是将目光集中于利润更高的跨洋长途业务。事实上，随着商务旅行的日益频繁，短途运输也成为有利可图的市场机会。西南航空公司的创始人敏锐地发现了这一市场机会，开始在大公司的夹缝当中求生存。

20世纪70年代开始，西南航空公司将资源、精力集中在得克萨斯州的短途航班上，为了争取到更多的乘客，采取低价策略，并在很短的时间内在得克萨斯的航空市场上占据了主导地位。

一些大型航空公司开始了针对西南航空公司的激烈反击，然而，在西南航空公司的低价策略面前，它们的业务毫无竞争力可言。当然，西南航空公司的低价策略绝不是无视运营成本，它之所以能够采取低价策略，正是建立在降低运营成本的前提下。例如，80年代西南航空公司每英里运营成本不足10美分，而美国航空业的平均水平为15美元。

西南航空公司正是意识到低价策略是取得成功的关键所在，所以，采取了多种措施降低运营成本：首先，西南航空公司选择了波音737机型，该种机型更加节省燃油。而且公司在人员培训、维修、保养、零部件采购等方面只执行一个标准，能够节省培训费和维修费。其次，通过员工的努力，西航创造了世界航空界最短的航班轮转时间。此外，西南航空公司针对

短途运输的特点，只向顾客提供花生和饮料。

差异化营销：服装市场对妇女做的三种类型划分



词 条 解 析

所谓差异化营销，又叫差异性市场营销，是指面对已经细分的市场，企业选择两个或者两个以上的子市场作为市场目标，分别对每个子市场提供针对性的产品和服务以及相应的销售措施。企业根据子市场的特点，分别制定产品策略、价格策略、渠道（分销）策略以及促销策略并予以实施。

差异化营销不是某个营销层面、某种营销手段的创新，而是产品、概念、价值、形象、推广手段、促销方法等多方位、系统性的营销创新，并在创新的基础上实现品牌在细分市场上的目标聚焦，取得战略性的领先优势。



经典案例

JING DIAN AN LI

在美国，服装企业按照生活方式将妇女分为三种类型：时髦型、男子气型和朴素型。时髦型妇女喜欢把自己打扮得华贵艳丽，吸引他人注目；男子气型妇女爱打扮得超凡脱俗、干练且卓尔不群；朴素型妇女在购买服装的时候讲究价格实惠、经济实用。服装公司根据不同类型妇女的不同偏好，有针对性地设计出不同风格的服饰，使产品对各类消费者有不同的吸引

力。

不仅服装行业如此,就连某自行车企业,同样根据地理位置、年龄、性别等对市场进行了细分:农村市场由于常运输货物,对自行车的要求是牢固耐用,载重量大;而生活在城市中的男青年,则要求自行车款式新、速度快;城市女青年要求自行车轻便、漂亮。

可见,任何一个行业,要想满足不同消费者的需求,就得针对每个子市场的特点,制定出不同的市场营销组合策略。

无差异性目标市场策略:可口可乐公司产品的始终如一



词条解析

无差异性营销又称无差别市场策略、无差异性市场营销,是指面对细分化的市场,企业看重各子市场之间在需求方面的共性而不注重它们的个性,不是把一个或若干个子市场作为目标市场,而是把各子市场重新集成一个整体市场,并把它作为自己的目标市场。企业向整体市场提供标准化的产品,采取单一的营销组合,并通过强有力的促销吸引尽可能多的购买者,这样不仅可以增强消费者对产品的印象,也会使管理工作变得简单而有效率。



经典案例

JING DIAN AN LI

美国可口可乐公司自1886年问世以来,一直采用无差异性目标市场策略。例如同一种形象:带有气泡的棕褐色液体;

同一种口味:甜中带苦的味道;同一种配方:碳酸水糖浆,白砂糖、焦糖色、磷酸、香料、7X等等;同一种包装:以红色和白色为主。这样,可口可乐利用自己统一又独特的形象赢得了世界上大部分青少年的喜爱,同时满足世界156个国家和地区的消费者的需要,称作“世界性的清凉饮料”,资产达74亿美元。

后来,由于百事可乐等饮料加入市场竞争,1985年4月,可口可乐公司宣布要改变配方的决定,在美国消费者市场中掀起轩然大波,许多消费者打电话到可口可乐公司,对公司改变可口可乐生产配方的事情表示强烈的不满和反对,为此,可口可乐公司不得不继续大批量生产传统配方的可口可乐。

可见,采用无差异性目标市场策略,产品在内在质量和外在形体上必须要有自己独特的风格,这样才能赢得大多数消费者的认可,从而保持自身在消费者市场中相对的稳定性。

挑战者战略——正面进攻:娅尔丽生产的调整型内衣



词条解析

正面进攻是指向对方的强项而不是弱项进攻。采用这种策略的时候,进攻者必须要在产品、广告、价格等主要方面超过对手,才有可能成功,否则不可采取这种进攻策略。正面进攻成功与否取决于双方力量的对比。



经典案例

JING DIAN AN LI

被众多女性消费者所熟知的娅尔丽,其前身是一家拥有十年日化用品销售经验的中型经销商,经营包括美国舒洁在内的多种妇女纸巾以及洗涤护理用品。

随着实力的增长,娅尔丽已不满足于原有的业务范围和代理商的角色,从承接代加工业务起步,开始在内衣行业的试水。凭借着在代加工过程中积累下来的内衣加工技术和经验,娅尔丽轻轻松松地拿出了属于自己的塑身内衣产品。早期推出的产品,从款式、样式、功效再到价位都与婷美相差无几。通过进一步的市场研究,美体内衣的重点消费群体集中在30~50岁之间体型有明显变化,对塑身美体有着迫切需求的女性,但是在传统渠道上针对此类需求的产品基本算空白。这一发现令娅尔丽惊喜不已。要做就一定要形成自己的特色,只要抓住了美体内衣重点消费群体,推出功能、舒适度明显优于竞争对手的产品,就极有可能将潜在的机会转变成现实的需要。于是娅尔丽首先从产品着手,与婷美开始进行叫板。

2002年下半年,娅尔丽首款调整型内衣下线,经过反复试穿和改进,该内衣在功效、舒适性和透气性等方面已经明显优于其他塑身内衣产品。在之后召开的娅尔丽首届新品发布会上,当地女性对该产品进行了疯狂地抢购,气氛相当火爆。

挑战者战略——侧翼进攻：宝丽来相机占领证件照市场



词条解析

侧翼进攻是指寻找和攻击对手的弱点,通过分析地理市场,选择对手忽略或绩效较差的产品和区域加以攻击;分析其余各类细分市场,按照收入水平、年龄、性别、购买动机等因素,辨认细分市场并认真研究,选择对手重视但尚未覆盖的细分市场作为攻占目标。



经典案例

JING DIAN AN LI

在宝丽来进军相机市场的时候,发现用普通相机进行拍照,其胶卷往往要送到专业店冲洗,对于那些不便公开的照片来讲是个不小的障碍。于是宝丽来开发了一次成像的技术,它与一般相机相比有着很强的独特性,如快捷、简便、私密性以及不可伪造性等等,可以为相机主人严格保密。但是,摄像机也具备这样的功能,所以,宝丽来转移市场定位,选择了其他相机没有具备的特点——即不可伪造性这一特性作为宣传重点,瞄准了证件照市场。

果然,宝丽来相机的定位是准确的,具有不可伪造性的宝丽来相机在当时占据了重要的市场。由于这一特性,许多喜爱浪漫的青年和一些相机发烧友纷纷购买这种相机。宝丽来再次看到自己相机独具浪漫性其他傻瓜相机不具备的特点,便于1972年推出了袖珍型的SX-70,随即风

靡世界，到 70 年代中期时共售出了 600 万台。

需要导向：中国啤酒业的过度竞争



词条解析

需要导向又称需求导向，是指企业业务范围确定为满足顾客的某一需求，并运用互不相关的多种技术生产出不同大类的产品去满足这一需求。

对照业务范围的 4 项内容（产品导向、技术导向、需要导向和顾客导向）来看，需要导向指所迎合的需要是既定的，而满足这需要的技术、产品和顾客群体却随着技术的发展和市场的变化而加以确定。不管什么技术、什么产品，只要与此需要的满足有关，就都属于企业业务范围之内；不管哪一顾客群体，只要有此需要，就都是企业的服务对象。



经典案例

JING DIAN AN LI

当市场上满足消费者某种需求的产品出现供过于求的情形之时，各企业最常用的手段就是使用降价促销。可是，这种方式超过一定限度使用时就会成为一种于己于人都行为。

20 世纪 90 年代中期，中国的啤酒行业开始进入过度竞争时代，严重的过剩导致全国 800 多家啤酒企业中的绝大部分开始了激烈的价格战争，各大厂家为了争夺市场资源，以价格为武器，以低价格、大促销为手段，一时之间，整个啤酒行业硝

烟四起，打得天昏地暗。然而，这一降价促销措施并未给大家带来收益，反而弄得集体受损，最严重的时候行业中 80% 的企业出现了亏损，不到十年的时间，中国的啤酒企业数量从原来的 800 多家迅速减少到了 300 多家，当中，不少企业被低价并购，还有的企业干脆关门破产。

顾客导向：非常可乐与可口可乐、百事可乐形成三足鼎立



词条解析

所谓顾客导向，是指企业以满足顾客需求、增加顾客价值为企业经营出发点，在经营过程中，特别注意顾客的消费能力、消费偏好以及消费行为的调查分析，重视新产品开发和营销手段的创新，以动态地适应顾客需求。它强调的是要避免脱离顾客实际需求的产品生产或对市场的主观臆断。



经典案例

JING DIAN AN LI

娃哈哈集团于 1998 年 5 月正式推出非常可乐，让原本平静的中国可乐市场掀起了波澜。娃哈哈集团在中国属驰名商标，在占人口约 70% 的中国农村，其知名度相当高。经过长达两年时间的苦心研制，娃哈哈集团向市场隆重推出“中国人自己的可乐——娃哈哈非常可乐”，在饮料界成为向国际大品牌挑战的民族工业主力军。

杭州娃哈哈集团在此前经过十年的苦

心经营，其在全国各地拥有上千家实力强大的经销商，非常可乐完全可以利用纯净水、果奶的销售渠道，实现销售网络资源的共享。

非常可乐自 1998 年 5 月投产以来，在中国可乐市场上异军突起，现年销量达 30 亿元，与可口可乐、百事可乐形成三足鼎立的局势，打破非常可乐在推出市场的时候一些人的“非常可乐，非死不可”、“非常可乐，非常可笑”的恶毒预言，也打破了可口可乐不可战胜的神话。它的成功也鼓舞了广大民族品牌参与国际竞争的勇气和信心。

多元导向：企业根据各类产品市场需求趋势和获利状况确定业务范围



词条解析

多元导向是指企业通过各类产品市场需求趋势和获利状况的动态分析确定业务范围，新发展业务可能与原有产品、技术、需要和顾客群体都没有关系。采用这类导向可以最大程度发掘和抓住市场机会，撇开原有产品、技术、需要和顾客群体对企业业务发展的束缚，但是，若新增业务如果不能获得市场承认与信任将会损害原已成名产品的声誉。



经典案例

JING DIAN AN LI

1997 年，巨人集团衰退，史玉柱受到事业重创，但所幸公司二十多人的管理

团队中没有一个人离开。而史玉柱手上已经有两个项目可供选择：一是保健产品脑白金；二是他赖以白手起家的软件。

但是软件的市场相对有限，利润较少；而保健品不仅市场大而且利润大。1998 年，史玉柱借了 50 万元，开始运作脑白金。他把购买力强但广告费用不高的江苏江阴作为东山再起的根据地。不过在这之前，史玉柱提前做好了调查：原来老年人都很想吃保健品，但是买不起，只好等孩子为自己买，可又不好意思直接说，而是把空空如也的盒子放在显眼的地方进行暗示。史玉柱还和 300 名潜在消费者进行了沟通，对市场销售中可能遇到的问题进行了深入分析。最终，经过层层调查，脑白金终于出现在消费者的面前。

脑白金在江阴市场的正式启动是以大赠送形式进行的，史玉柱首先向社区老人赠送脑白金，前后共送了 10 多万元的产品，慢慢地形成了回头客。到 1998 年底，史玉柱已经拿下了全国 1/3 的市场，月销售额近千万元。

市场领先者：占领市场份额并起着领导作用的公司



词条解析

市场领先者是指其产品在同类产品中市场占有率最高的企业。一般而言，在绝大多数行业中都有一个公认的市场领先者。领先者企业的行为在行业市场中有举足轻重的作用，处于主导地位。市场领

先者的地位是在市场竞争中自然形成的。



经典案例

JING DIAN AN LI

作为培训市场的领先者和国内最大的连锁外语培训机构，环球雅思自然取得了不少的荣誉，其中张永琪最看重的就是被评为“全国十大品牌教育集团”，这不但是对环球雅思教学质量的认可，也是对环球雅思品牌的认可。

环球雅思每年培训 30 多万学员，每月开设雅思、托福、外教口语、小语种等数千个班级，创立全国第一连锁教学品牌。环球雅思为政府机关和国内外企业特制量化标准的“A+”方案，赢得众多企事业单位、中外办学及海外奖学金申请项目的追崇青睐，全国近 80% 的大学中外国际学院选择与环球雅思进行合作教学。另外，环球雅思还定期举办一些夏令营活动，并且出版图书。这都是环球雅思发展的重要因素。

目前，环球天下教育集团号称国内最大的教育连锁机构。它采取了直营+加盟的方式，这种经营模式，是张永琪于 2002 年开创的，主要目的是利用加盟的方式扩展中小城市的加入。在引入软银赛富 2500 万美元的风投后，环球雅思运用这种运营模式进行了比较快速的扩张。到 2010 年 8 月为止，其 292 家教学中心覆盖了全国 104 个城市。

市场跟随者：中国联通的跟随者战略



词条解析

市场跟随者是指安于次要地位，不热衷于挑战的企业。在大多数情况下，企业更愿意采用市场跟随者战略。

市场跟随者不是盲目、被动地单纯追随领先者，其任务是确定一个不致引起竞争性报复的跟随战略，在不同的情形下有自己的策略组合和实施方案。其战略要求：必须懂得如何稳定自己的目标市场，保持现有顾客。并努力争取新的消费者或用户；必须设法创造独有的优势，给自己的目标市场带来如地点、服务、融资等某些特有的利益；还必须尽力降低成本并提供较高质量的产品和保证较高的服务质量，提防挑战者的攻击，因为市场跟随者的位置是挑战者的首选攻击目标。



经典案例

JING DIAN AN LI

中国移动和中国联通在市场份额上用户数比例是 2:1 左右，按营销学理论对其进行划分，中国移动当属市场领先者，中国联通则为市场追随者。在营销策略上，中国联通也是扮演追随者的角色。

纵观我国移动通信产业的发展史，中国移动的动作似乎总是比中国联通快几步，例如，早些时期，神州行和如意通相继问世；增值业务迅猛发展后中国移动乘势推出了“移动梦网”业务品牌收效显

著，而中国联通在半年后才推出“联通在线”、“联通无限”等多个相似的业务品牌；2003年中国移动推出“动感地带”，迅速抢占了年轻人的市场，而中国联通一直到2005年上半年才在全国范围内开始推广勉强能与之抗衡的“UP新势力”。就连每年暑期的价格战，都是在移动发力之后联通才被迫匆忙应战，且结果都不尽如人意。

不过，需要注意的是，并非市场跟随者的质量和效率永远比不上市场领先者。例如3G服务，移动所使用的TD-SCDMA尚处于起步阶段，成熟度较低，网速较慢，网络没有做到无缝覆盖，经常出现打不通、信号不好的现象；而联通使用的则是WCDMA，它是技术最为成熟的3G技术，手机终端非常丰富，价格也相对便宜，因此有许多人因为3G技术的成熟而选择了联通。

市场挑战者：存在于中国啤酒业的价格大战



词条解析

市场挑战者是指那些相对于市场领导者来说在行业中处于第二、第三和以后位次的企业。如美国汽车市场的福特公司、软饮料市场的百事可乐公司等企业，处于次要地位的企业如果选择“挑战”战略，向市场领导者进行挑战，首先必须确定自己的策略目标和挑战对象，然后选择适当的进攻策略。



经典案例

JING DIAN AN LI

1997年，三星不惜重金建设自己强大的研发队伍，在技术上虚心求教，派技术人员前往索尼等技术强大的日本公司学习，最终突破了技术门槛，在索尼最薄弱的环节——手机上得到了突破，成为世界上技术最先进的手机品牌。

但三星的目标不仅仅是手机市场，它还要挑战其他种类的电子市场。于是，三星借着自己手机品牌的威望，树立自己在其他类似市场上的名望，为其电子产品塑造了造型设计精致的形象，以此来提升整个电子产品的市场地位。例如三星将笔记本电脑定位为数码产品的统帅，令消费者很难把它与知名的三星数码产品区分开来，而且三星笔记本电脑的每一款都体现了时尚、精致的风格，很好地抓住了年轻消费者的心理。其中2001年推出的NV5000是当时世界上最轻、最薄的笔记本电脑，个性化的金色和银蓝色外壳获得了时尚一族的青睐。之后，三星又推出了几款功能和外表并重的笔记本电脑，在高端零售笔记本市场占据了很大的市场份额。

另外，三星自1997年加入第四期TOP计划（奥林匹克顶级赞助商）以来，每次都在奥运会上得到了良好的展现。尤其是它的无线电技术，在北京奥运会上出尽了风头，令三星的品牌价值更上一层楼。

市场细分三部曲：企业完成调研、分析、细分三个阶段



词条解析

市场细分三部曲是指企业通过调研、分析、细分这三个阶段，完成一个完整的市场细分过程。



经典案例

JING DIAN AN LI

20 世纪 60 年代，日本钟表业对消费者进行了一项调查，调查结果表明：美国手表市场有三类不同的消费群体，其中 23% 的消费者对手表的要求是一般计时且价格低廉；46% 的消费者要求计时基本准确、耐用，价格适中；31% 的消费者要求手表名贵，计时准确，这类消费者购买手表往往用来作为贵重礼物赠送他人。

美国的钟表厂商和瑞士手表商对于第三类消费者的重视度极高，着重经营名牌手表。这样，第一类和第二类近 70% 的消费者的需求便得不到较好地满足，当发现这个市场机会后，日本钟表厂商迅速打进这两个细分市场，尤其是精工电子表，由于电子表的款式新颖，价格也比较便宜，并且还提供方便的免费保修服务，不久，便在美国手表市场上取得了较高的市场占有率，其受欢迎程度越来越高。

这正是一个完整的市场细分过程，日本钟表业对消费者进行的调查，属于调研阶段；对消费群的特征描述则是在完成分析阶段；对美国手表市场的三大消费群划

分则属于细分阶段。

品牌：产品的商业名称及其标志



词条解析

品牌 (Brand) 是一种识别标志、一种精神象征、一种价值理念，是品质优异的核心体现。培育和创造品牌的过程也是不断创新的过程，自身有了创新的力量，才能在激烈的竞争中立于不败之地，继而巩固原有品牌资产，多层次、多角度、多领域地参与竞争。



经典案例

JING DIAN AN LI

“狗不理”包子不仅是发源于天津的名小吃，更是全国闻名的传统风味小吃。说到其来历，还得追溯到一百多年前的清朝同治年间。当时一个叫高贵友的 14 岁的小孩从武清县杨村老家来到天津，在刘家蒸食铺做小伙计。这家铺子专卖什锦蒸食和肉包，因为他性格倔强，父母给他起了个小名，叫“狗不理”。“狗不理”人虽小，但手巧又勤快，做出来的包子好吃，卖得也快，受到大家的称赞。在他十六七岁的时候，利用所积攒下来的钱，在附近开了家包子铺，因为大家都叫惯了他的名，所以，久而久之就习惯把他经营的包子叫“狗不理”包子。

高贵友有一手做包子的好手艺，他是第一个尝试在包子放骨头汤做馅的，也是第一个用米发面做包子的，因此，他家的包子大小整齐，面柔色白，轻轻咬上一

口，满嘴流油，但肥而不腻且味道鲜美。在他 20 多岁的时候，曾试图给店铺取一个响亮的名字，叫“德聚号”，但人们依然习惯叫他“狗不理”。当年慈禧太后吃了由袁世凯送的“狗不理”包子，曾派专人到天津去买。从此“狗不理”包子的名声就更大了。

他们接待过一批又一批的中外游客，柬埔寨国王西哈努克到天津的时候还特地邀请“狗不理”包子铺的厨师到他的住处，为他制作“狗不理”包子，并且按照这家包子铺的传统吃法，吃了稀饭和酱菜。美国总统布什在其任前驻华联络处主任的时候，也曾慕名到天津品尝“狗不理”包子。一时之间，“狗不理”包子成了天津的象征性标志之一，难怪有人说：“到天津不尝一尝‘狗不理’包子就不算来过天津。”

品牌组合战略：松下电器旗下的副品牌



词条解析

品牌组合战略是指提供一套系统的方法，用以审查现有的品牌组合，发现需要进一步分析和解决在品牌组合的管控和发展方面存在的问题，简而言之，品牌组合战略就是用战略管理的视野和方法来管理和控制品牌组合。

美国著名的品牌大师戴维·阿克 (David A. Aaker) 在其最新出版的著作《品牌组合战略》中这样定义品牌组合：

品牌组合 (brand portfolio) 包括一个组织管理的所有品牌，它包括主品牌 (master brand)、担保品牌 (endorser)、子品牌 (subbrand)、品牌化的区分者 (branded differentiator)、联合品牌 (co-brand)、品牌化的提升者 (branded energizer) 以及公司品牌 (corporate brand)，还包括处在公司外部、与公司内部品牌有联系，并且这种联系得到有效管理的品牌，如品牌化的赞助活动、符号、名人形象代表以及与品牌有联系的国家或地区。可见，品牌组合不是简单地开发和利用多个品牌，品牌组合一定涉及组织的多个品牌，但还可能涉及不属于组织的品牌，而且，如果组织开发多个品牌的用意是为了通过品牌之间的竞争来筛选出最强大的品牌，那么这样的多品牌战略也不能称为品牌组合战略。从本质上讲，品牌组合战略是指一个组织对其拥有或者有权使用的多个品牌进行系统化的思考和管理。



经典案例

JING DIAN AN LI

松下电器自创立之初就以其高品质的产品为公司塑造了一个值得信赖的主品牌形象。然后在这一成功的企业形象背景下，针对不同的细分市场，设计出不同的系列品牌，例如，在美国市场上创立了 Panasonic 品牌强调朝气、富有革命精神的创新形象；在冰箱等产品上延用 National 品牌，维持信赖度高，安定的稳重形象；对于高端消费群体，则推出 Technics 品牌，着重宣传其高科技形象。

不同的细分市场有着独特的消费需

求,为了对市场进行进一步的细分,松下公司设计出富有创意的新产品副品牌,各副品牌产品均有较高的质量水平,并以其活泼形象吸引了更多的消费者,如音响产品中的“飞鸟”,洗衣机产品中的“涡潮”、“爱妻号”,电冰箱产品中的“花束”和彩电产品中的“画王”。尽管各种副品牌的名称各异,个性不同,但是在对它们进行广告宣传的时候都强调自己属于“松下”家族的,借助“松下”的品牌形象促进销售,与此同时,各个副品牌所获得的成功无疑也加强了“松下”这一主品牌的形象。松下公司无疑是采用品牌组合战略成功的典型案例。

品牌延伸战略: Hello Kitty 将可爱进行到底



词条解析

品牌延伸 (Brand Extension) 是指在已有相当知名度与市场影响力的品牌基础上,将原品牌运用到新产品或服务以期望减少新产品进入市场风险的一种营销策略。品牌延伸具有能增加新产品的可接受性、减少消费行为的风险性,提高促销性开支使用效率,满足消费者多样性需要等多项功能,因而在广告与品牌营销中得到广泛应用。



经典案例

JING DIAN AN LI

在卡通形象界,最炙手可热的卡通形象大致包括:史努比、灌篮高手、维尼

熊、机器猫、樱桃小丸子、Hello Kitty 等几种,而又以 Hello Kitty 最具有代表性。这个由 Sanrio 开发的白色卡通猫形象在整个亚洲市场上可谓叱咤风云。

Hello Kitty 的整体形象简单,大大的眼睛,大大的脑袋,憨态可掬的神态,充满了童趣,令亿万消费者对之爱不释手,而它所涉及的产品领域大大超过了我们对普通产品线延伸的认识,一改传统的以品牌资产为导线,取而代之的是以目标消费者的生活形态为导向。例如印有 Hello Kitty 的汽车、钻石手表、咖啡机、音响等。

如今,Hello Kitty 已有 30 多岁高龄,对于一只猫来说,年龄确实不小了,作为一种卡通形象,在时尚潮流日新月异的日本市场上,着实也不再年轻。但是,它并没有显现出任何的老态,每一个月,Hello Kitty 都有将近 500 种新产品上市,同时有 500 种旧产品被淘汰,Hello Kitty 的产品线总是不断地在调整,从而使自己总能适应潮流的发展以及不同地区的特色。

而究其成功的原因,则不得不提到的是 Hello Kitty 成功地将自身打入成人市场。在竞争日益激烈的时代,成年人的工作和生活压力非常大,人际关系也异常复杂,越来越多的成年人渴望回到无忧无虑的童年时代,尤其是年轻的女性。Hello Kitty 的出现恰好迎合了大家的这种心理,自然受到大家的宠爱。

另外,Hello Kitty 还代表时下流行的“可爱”文化,给客观、冷漠的现实世界蒙上一层理想化的梦幻色彩,并以此来宣泄出成年人的心声。Hello Kitty 通过品牌

延伸,给消费者提供了一个返璞归真的途径,从现实世界跳入到梦幻的童话世界当中。

产品概念测试:美美减肥片引发的减肥风暴



词条解析

产品概念测试,有时称为“概念测试”,是指将企业初步设定好的一个产品概念或几个可以替代的产品概念,展示于一群目标消费者面前,并获取其反映。在进行产品概念测试时,通常用文字来表达或用图片来描述产品概念。



经典案例

JING DIAN AN LI

来自于美国的“美美减肥片”在美国市场上可谓受尽追捧,然而在中国市场上一开始却遭遇惨淡。刚进入中国市场的时候,“美美减肥片”因为没有醒目的包装,所以产品识别性不高,再加上减肥片属于片型,并不新鲜,所以毫无竞争优势可言。

为了能够在众多同质化的产品中脱颖而出,迅速提升产品的知名度,美美减肥片特意委托 21 世纪福讯传播机构展开市场调研,并借此设计一个具有穿透力的产品概念。

市场调研显示,中国减肥品市场在经过 3 年的火爆期后,从 2002 年开始遭遇了严重的信任危机,诺美婷和御芝堂事件更是将这一形势推至低谷。广大消费者和

经销商都对减肥片的宣传和承诺渐渐丧失了信任,各大减肥品、保健品、减肥器械生产商互相抄袭营销策略以期争夺有限的消费者。

通过对大量数据进行分析,福讯传播机构得出以下结论: 1. 如今“快速减肥”、“廉价减肥”等口号已经不能引起消费者的兴趣和信任; 2. 减肥消费品的主要消费群在于白领女性消费者,她们对于国外产品都很青睐,且大多有运动健身的习惯。因此,福讯传播机构建议“美美减肥片”将“泛减肥时代”作为自己的核心主张,而所谓的“泛减肥时代”具有三大特征: 第一,健康自然减肥取代快速减肥; 第二,运动减肥与药物减肥相结合; 第三,与广告比起来,消费者更愿意相信朋友的推荐。机构策划人还将美美减肥片定位为“第一运动减肥品”,提出“一天两片,美美减肥”的核心功能诉求。消费者测试结果反应良好。在 2003 年的国内保健品市场上,“美美减肥片”成为当之无愧的黑马,300 多家经销商加盟,100 万元的招商成本。短短数月间,就引领了一场全国范围内的运动减肥风暴,且势不可挡。

口碑营销:一点一滴积累的客户



词条解析

口碑营销是指企业努力使消费者通过亲朋好友之间的交流将自己的产品信息、品牌传播开来。这种营销方式成功率高、

可信度强,这种以口碑传播为途径的营销方式,称为口碑营销。从企业营销的实践层面分析,口碑营销是企业运用各种有效的手段,引发企业的顾客对其产品、服务以及企业整体形象的谈论和交流,并激励顾客向其周边人群进行介绍和推荐的市场营销方式和过程。



经典案例

JING DIAN AN LI

岛村芳雄先生是日本的一个小小批发商。他对于当地渔民们的作业习惯非常了解。他发现麻绳对于渔民来讲,可谓是必不可少的生产工具之一。于是他想到做麻绳生意,将麻绳卖给渔民应该会给自己带来很大的收益。

岛村芳雄明白,很多人跟自己一样,也看到了向渔民卖麻绳这个商机,于是岛村芳雄在麻绳生意中采取了“赔钱赚吆喝”的营销方法,先占领市场,然后树立自己的诚信。

想好具体实施步骤以后,岛村芳雄先是从一家生产麻绳的厂家进货,然后再以原价卖给渔民和零售商,这样下来,自己不仅一分钱都没赚到,还为此赔上了一大笔的运输费。

半年后,人人都知道他是个“做赔本买卖”的商人,这些人企图从中捞点好处,于是订货单像雪片一样飞到岛村芳雄的手中。这时岛村芳雄找到生产麻绳的厂家说“在过去的一年里,我从你们厂购买了大量的麻绳,而且销路一直不错,但是,我都是按照进价卖出去的,赔了不少钱啊,如果我再继续这样做的话,估计,

没几天我就要破产了。”

这家生产麻绳的厂商看了岛村芳雄开出的货单后,果然是原价销售,考虑到向岛村芳雄订货的客户很多,于是,决定让出五分钱将麻绳卖给他。这次,岛村芳雄又来到了他的客户那里,很诚实地讲:“以前,我为了扩大影响,原价出售麻绳,现在,我的钱已经快赔光了,再这样下去,我就要关门停业了。我刚从麻绳厂回来,他们决定每根麻绳让给我五分钱,你们是不是商量一下,也让点给我。”

客户们看了下进货单,知道岛村说的是实话,于是,就决定每根麻绳再加五分钱。

对于一个生意人来讲,岛村芳雄实在是太诚实了,总是跟厂家和客户说出自己在中间赚了多少钱,因此赢得了人们的信任,最后,大家都愿意和他做生意。没几年时间,岛村芳雄就靠着做麻绳生意迅速富了起来,当有人问他致富的秘诀究竟是什么的时候,岛村芳雄总是说“我是从一毛钱的诚信起家的,靠的是客户的口碑相传。”

限产限销战略:国礼唐三彩的收藏意义



词条解析

限产限销战略是指从满足顾客的求异心理出发,制造“紧俏心理”,促使顾客及早购买的战略。

实行限产限销战略,要求产品质量优

异,样式新潮有时代感,使顾客“一见钟情”,爱不释手。普通商品销售往往有波峰波谷销售曲线,即一般从少量试销开始,逐渐发展到高峰,尔后再回落到谷底,平均效益不一定理想。但限产限量销售则从俏销开始,并在俏销中结束,商品始终在人们的心目中树立了美好的形象,不需投入过多的广告费用,也没有通常的销售曲线,但可以获得理想的收益效果。



经典案例

JING DIAN AN LI

由洛阳市美术陶瓷厂制作的唐三彩,借助其在历史文化上的认可度以及价值,在销售时采用“最后的唐三彩”营销方案,整套陶器包括国礼大马 200 匹、国礼勾头大马 200 匹和国礼大驼 200 匹,这些作品沿用国礼唐三彩的加工制作工艺,包括用料模具、烧制温度以及所用窑炉等,厂家对这些作品进行统一编号,并由主要制作人署名、盖章,编号额满后,其模具立即在权威公证机构的监督下进行统一销毁。洛阳市美术陶瓷厂还通过媒体发表声明,这批唐三彩国礼陶瓷是“最后的唐三彩”。

这套销售方案一经推出,国内新闻界以及收藏爱好者立即表现出了极大的反响,很多人直接把电话打到厂家,表示希望能购买收藏这套产品。一个台湾 6 人商团在看到广告后,立即联系要求购买,在他们登机返台当天,12 件唐三彩一件不差地送到了他们手中。

作为洛阳市美术陶瓷厂厂长的杨建芳对于售出的每一件珍品都为珍藏者签发了

与珍品编号相符的收藏证书,厂家还对国礼唐三彩的副本及照片进行了保存,并永久备案。一件 3800 元的国礼唐三彩,对于普通工薪阶层的家庭来讲价格还是挺高的,但是对于收藏爱好者而言,这是个难得的收藏机会,因为这批唐三彩数量少,质量高,买来放在家中作为收藏,说不定过几年还会价格翻好几番。

定价策略:惠普的如意算盘



词条解析

定价策略是市场营销组合中一个十分关键的组成部分。价格通常是影响交易成败的重要因素,同时又是市场营销组合中最难以确定的因素。企业定价的目标是促进销售,获取利润。这要求企业既要考虑成本的补偿,又要考虑消费者对价格的接受能力,从而使定价策略具有买卖双方双向决策的特征。此外,价格还是市场营销组合中最灵活的因素,它可以对市场作出灵敏的反应。



经典案例

JING DIAN AN LI

惠普作为一个品牌产品,已经在成熟市场上占有较高的市场占有率。对它来讲,营销的主要目的是想尽各种办法守住市场。惠普打印机便是针对这一目的而开发出来的产品。

惠普公司曾经成功研发了一项能够提升彩色激光打印机性能及清晰度的新技术,这项新的技术,大大地改变了彩色打

印效果。当这种经过技术改良的打印机产品试制成功后,惠普公司面临着市场定位和定价的决策,究竟是凭借新技术优势制定高价格入市,还是在原价的基础上原封不动呢?

作为惠普公司的营销高层,经过市场调研分析,发现目前打印机市场上竞争对手的同类型打印机的售价在150美元左右,如果惠普新型打印机凭借着这项新技术,制定出高价格,例如把价格定到250美元,那么,惠普公司可以赚到100美元,产品的毛利率将会翻番。

但是,这种价格体系所产生的暴利诱惑,必然会吸引大批追随者进入,这些公司面对巨大的利润空间,必然会不惜研发成本来提升性能,造成打印机市场的一片混乱,各个品牌之间进行相互杀价,这种结果,势必会损害到惠普目前既有的市场优势。

惠普公司通过对市场实际情况的种种分析,以及对自身利益的长远考虑,最终决定将价格定在185美元,这个定价既可以有效阻止追随者的盲目加入,如果有追随者愿意花费巨额成本加入竞争,惠普还准备将价格调到160~175美元之间,使新对手无法收回成本,赢利微乎其微,甚至可能出现亏损的状况。

对于一件新产品的市场定价,是一个极其复杂的系统工程,如果有一个方面考虑不周,都将在无意间极大地损害到自身利益。惠普所采用的这种价格战略,尽管从某种程度上来讲损失了一定的利润,但是,从另一个角度来看,却成功实现了主要目标——那就是最大限度地扩大市场份

额,把自己的竞争者阻止在新型打印机市场门外。

分级定价策略:房地产开发商的方法



词条解析

分级定价策略又称分档定价心理策略,是指在制定价格时,把同类产品分成几个等级,不同等级的产品,其价格有所不同,从而使顾客感到产品的货真价实、按质论价。



经典案例

JING DIAN AN LI

如今在房价持续走高的背景下,房地产市场逐渐转冷,于是开发商们纷纷寻找应对策略,其中之一便是分级定价。

例如在苏州,有许多楼盘在定价时不再使用统一均价,而是把不同房源的价格拉得很开。例如,房价有“从9800元至13800元/平方米”的,也有“价格区间在20000至25000元/平方米”的。这样一来,即使在同样的地段、同样的楼盘,房子的价格也可以根据每套房的垂直位置(楼层高低)和水平位置(在一层楼中的位置)而有所不同,甚至房屋的朝向、景观、设计、噪声、采光、通风等元素也会影响一套房屋的价格。

这样的定价策略很容易形成价格参考体系,令不同类型、不同经济水平的消费者都可以挑选到自己中意的住宅,成为忠实客户。同时,它也使开发商的客户层面

进一步扩大,对房屋购买市场的转冷现象有所扭转。

短缺原理:聪明的售楼中心推销员



词条解析

短缺原理指出,失去某种东西的想法,在人们决策过程中起着重要作用。害怕失去某种东西,比希望得到同等价值东西,对人们的激励作用更大。心理基础是维护既得利益,对稀有资源的竞争,爱一样东西的方法就是意识到你可能会失去它。



经典案例

JING DIAN AN LI

某售楼中心的推销员小郑负责推销A、B两套房子。一天,一名客户前来咨询,在看房子的过程中,小郑想要卖出A套房,便故意对客户说“房子您可以先看看,但是A套房子已经在前两天被人预定了,所以如果您要购买的话,可能只剩下B套房了。”

这名客户听了小郑的话,就认为A套房好一些,所以才会被订完。看完之后,客户更加确信自己的想法,只是怪自己来得太晚,没有赶到好时机。

过了两天,小郑主动打电话给这位客户,并高兴地告诉他一个好消息,说:“恭喜您,之前预定了A套房的客户因为资金问题而取消了预定,我看您前两天很喜欢这套房,所以就为您留了下来,您看您现在还愿意购买吗?”

客户听到这样的消息,非常高兴,有一种失而复得的感觉,同时也对小郑的帮忙表示感谢。很快,客户与小郑签订了协议。

小郑之所以能如此顺利地把A套房卖出去,是因为他善于利用顾客害怕买不到的心理,将客户强烈的购买欲望激发了出来。

饥饿营销:开发商的计谋



词条解析

在市场营销学中,所谓“饥饿营销”,是指商品提供者有意调低产量,以期达到调控供求关系、制造供不应求“假象”、维持商品较高售价和利润率的目的。

饥饿营销就是通过调节供求两端的量来影响终端的售价,达到加价的目的。表面上,饥饿营销的操作很简单,定个叫好叫座的惊喜价,把潜在消费者吸引过来,然后限制供货量,造成供不应求的热销假象,从而提高售价,赚取更高的利润。但“饥饿营销”的终极作用不是调节了价格,而是对品牌产生的附加值,只是这种附加值有正负之分。



经典案例

JING DIAN AN LI

饥饿营销运行的始末始终贯穿着“品牌”这个因素。首先其运作必须依靠产品强势的品牌号召力,也正由于有“品牌”这个因素,饥饿营销会是一把双刃剑。剑用好了,可以使得原来就强势的品牌产生

更大的附加值;如果用不好,将会对自身品牌造成伤害,从而降低其附加值。

一些楼盘在开盘前后,开发商都会事先进行大量的广告宣传,吸引人看楼,然后请看楼的人登记,如果觉得合适的话,就交诚意金,登记VIP客户等。

有的还会用张榜的形式公布销售情况,让客户感到楼盘如何地火爆(实际上并没有销售那么多),给大家造成一种楼少的恐慌。长长的等候名单也为楼盘作了免费的宣传广告,在楼市的旺季,开发商会采取两种方法进行饥饿营销:一种是放

慢销售的速度,将整个销售周期拉长,在一年当中进行好几次调价;另外一种是根据现有的房子销售到了一定程度以后,开发商就会停止销售,把楼盘里的相对较好的房子留到下一期一起卖,以便获得一个高价。

还有的开发商一次只开卖一栋楼,或者几十套房子,如果人数不够的话,一次售罄就继续延期开盘,这样一来就可以制造热销的气氛,形成购房者饥饿,消费者一旦觉得房源紧张,愿意支付更高的费用买房,开发商便可趁机提价。

ZIYUANZHENGHE

对于销售人员而言，要想取得非凡的销售业绩，要想成为同行之中的白骨精，要想获得丰厚的物质和精神回报，靠自身的勤奋，靠生来具有的销售天，靠外在的机遇等等诸如此类的各种各样的因素，肯定是非常重要的，但如何有效地进行资源整合才是最关键的，其重要性不言而喻。

消费者资源：消费者是一笔宝贵的资源财富



词条解析

消费者资源是指为企业带来优势和经营帮助的消费者，它同土地、劳动、技术、资本等生产要素一样，都能为企业带来丰厚的利润，创造价值。



经典案例

JING DIAN AN LI

不少企业一心想着如何将产品卖出去，钱一到手就万事大吉，却很少想到卖出去之后该怎么办。然而，现在的情况越来越不同，企业家开始重视消费者，并把消费者视为企业的一笔重要资源。

最初由中国移动佛山分公司创立的动感地带，后来作为中国移动的样本在全国范围内进行推广。其最早的推广基地是福建，然而战绩不理想。在这过程中，中国移动了解到社会上有一群25岁以下且受过一定教育的，被称为“精英”、“迷惘者”的人群。

当时，来自台湾的歌手周杰伦深受这类人群的喜爱，中国移动认为，如果让周杰伦来代言“动感地带”，势必会吸引众多的大陆客户，“动感地带”也会跟着走红。

2003年4月15日，中国移动终于揭开了“动感地带”形象代言人的神秘面纱。台湾歌手周杰伦走上前台，关于周杰伦才华洋溢、我行我素等形象描述恰好与“动感地带”的目标消费者极度吻合。

不出所料，不到10个月的时间里，“动感地带”的用户数量激增，随着周杰伦在大陆歌唱事业的发展，其出镜率与曝光度越来越高，媒体蜂拥而至，“动感地带”的知名度也在一时之间急速飙升。为此，“动感地带”迅速开展了一系列的音乐营销活动。比如赞助“华语音乐榜中榜”、赞助周杰伦的个人演唱会、不同主题的动感地带音乐炫风活动等。

马路上、公交车上、商场里都会有一群听着歌摇头晃脑的年轻人正不停地敲打着手机键盘。“动感地带”正是通过对消费资源的准确把握，以及一系列的营销活动，最终征服了追求自我、追求个性和归属感的“80后”年轻一代。

渠道资源：渠道是市场营销中最重要的环节



词条解析

渠道资源是企业最重要的资产之一，同时也是变数最大的资产，它是企业把产品向消费者转移的路径，这个路径包括企业自身设立的销售机构、代理商、经销商、零售店等。



经典案例

JING DIAN AN LI

联想作为中国最大的电脑厂商，其知名度以及全国5000多家商店的渠道优势，对可口可乐公司来讲，有着极大的吸引力。可口可乐完全可以借助联想的这一资源，在中国饮料市场竞争中取得进一步的领先

优势。联想则非常羡慕可口可乐的品牌知名度,能同其联姻,不但品牌知名度有所提升,同时可口可乐有长期赞助国际赛事的经验,也能为联想带来很大的帮助。

于是,联想与可口可乐公司共同打造出了“联想—可口可乐地带”的活动。联想在其100家销售商店中开辟出专门的空间进行宣传,可口可乐也负责提供各种免费饮料。此外,联想还推出联想可口可乐限量版笔记本电脑“联想天逸F20”,这款新型电脑还搭配有奥运五环的标志,由可口可乐公司授权联想公司进行设计、生产和销售,它不仅融合了联想笔记本的设计风格,还将可口可乐的元素添加其中。这是两家企业市场战略合作的一次重大动作。尽管价格昂贵,但一经发行就立刻受到了消费者的热烈追捧,不仅为联想和可口可乐带来了经济上的利益,更重要的是,它为双方品牌做了一次优秀的宣传,拓展了双方市场。

联想集团与可口可乐,看似拥有不同的经营领域以及消费群体的两家公司,在经营上分享各自的客户资源,互相作为彼此的营销渠道,通过发动一系列合作推广活动,实现双方在品牌建设和市场拓展上的“双赢”。

大客户管理:上海移动集团的大客户服务部



词条解析

大客户管理是企业以客户为中心的思

想和关系营销发展的必然结果。大客户管理是卖方采用的一种方法,目的是通过持续地为客户量身定做产品和服务,满足顾客的特定需要,从而培养出忠诚的大客户。

大客户管理就是供应商瞄准并满足潜在关键客户在市场营销、管理和服务等方面综合性需求的策略。要想获得大客户身份,客户必须有很高的销售潜力,以及采购行为的多样性。

大客户也称为核心客户,是企业收益的主要来源。根据“帕雷托法则”,企业80%的利润来源于20%的高端客户。针对这群金字塔顶端的客户,企业不仅要花心思经营,而且还要找对方法和策略。



经典案例

JING DIAN AN LI

上海移动集团大客户服务部自1999年成立,依托上海移动庞大的网络容量、先进的网络技术、丰富的管理经验和创新的思维模式,上海移动大客户服务部面向全市企业用户,通过七年的时间,摸索出一套切实可行的集团客户营销服务方案。并将集团大客户分为科技、金融、制造等9个行业,分为A、B、C三个等级,根据不同的行业特征设计个性化的集团产品解决方案,根据不同等级提供合适的资费优惠组合,从而更好地为集团大客户提供规范化、标准化、综合化、个性化的服务。

上海移动集团大客户服务部实行客户经理与集团热线点面结合的营销服务方式,确保为客户提供“一点接入、全网受

理”的优质服务。所有上海移动的签约集团客户只需一拨通电话就可得到专人的服务。秉承“沟通从心开始”的服务理念，每一位服务人员都从客户的利益出发，为客户着想，为客户提供各类通信服务，包括业务受理、业务咨询、方案设计、网络优化、网络管理以及发展规划等全业务营销服务，为集团大客户提供量身定做的个性化服务，全面解决方案式服务和跨区域无差异服务。

上海移动高层认为，不管是否建立大客户管理部，大客户的管理都非常重要，做好大客户管理必须作为提高企业持续竞争力的重要组成部分，灵活的策略更是必不可少。

企业内部资源：内部员工所创造出来的价值



词条解析

企业内部资源是指企业的内部员工所创造出来的优势，通过对员工的行为进行正确的引导，充分调动员工的积极性、创造性，团结内部公众、维护组织利益、激励员工的进取精神，使所有员工围绕组织目标同舟共济、不懈努力，最终实现组织的共同目标。



经典案例

JING DIAN AN LI

北京的王府井百货大楼一直对员工采取人性化管理，上级对待下属从来都不会是居高临下的态度，而是像朋友一样交

谈。这样的企业文化使员工对企业更加忠诚，使员工更加团结。

20世纪90年代中期，中国商业进入了一个新的市场竞争时代。曾有“新中国第一店”之称的北京王府井百货大楼与全国成千上万的同类大型国有商业企业一样，面临着一个共同的难题，一个重大的变革和转折正在发生。这个时期，王府井百货大楼人人充满了前所未有的危机、紧迫感，但是没有一个人抱怨，而是都坚守在自己的岗位上，互相勉励、互相支持，这一年达到的营业额比往年更有所增加。它使王府井百货大楼能够安然度过过渡期，继续以往的繁荣。

1995年，王府井百货大楼迎来了它的40岁生日。由公关部策划推出了“40年真情不变”的主题活动，整座大楼从包装到购物纪念袋、画册、贺卡，甚至各类广告、POP等，都使用到了“40年真情不变”这句话，并全部采用红色为宣传主色调，寓意大楼事业红红火火。活动现场更是四处洋溢着喜庆的气氛。员工们感受到了大楼对自己的重视，更加努力地为大楼贡献自己的力量。

百货大楼无时无刻地不给员工传达出这样一种理念：王府井百货大楼是全体职工的家，同时也是顾客的家，情聚一家，让这个家充满爱意与欢乐，给公众温暖、友爱、奉献的文化感受。

人脉资源：吉田登美子的故事



词条解析

人脉资源是指通过与人打交道所建立起来的各种良好的人脉关系，通过它们你可以方便找到投资、技术与产品以及销售渠道等，是取得销售成功的基本条件。



经典案例

JING DIAN AN LI

进入三井人寿保险公司之初，吉田登美子所能做的第一件事就是挨家挨户地拜访顾客，但是常常被拒绝。后来经过市场调查，吉田登美子选择医师和医院作为她的推销场所。

吉田登美子依照地图的标示，准备走完京都的大小医院、诊所。一天，由于没有赶上电车，却看到月台对面有一块医院招牌，于是她大步来到这家医院，刚到门口，就有一名医生走出，没来得及反应的吉田登美子慌忙说道：“我是三井人寿的吉田登美子，请您投保！”

医生对她的开门见山产生了兴趣，就请她进入。原来，这名医生已经买了好几份保险，也看出吉田登美子是新手，便对她直接说道：“说实话，我已经购买了五六份保险，每次被保险推销员说得天花乱坠，事后却一问三不知。我这里有两张保险，你拿回去看看，就当是评估好了。”

吉田登美子拿着保险单，先后拜访了这两家公司，一一确认保单的内容，然后制作了一本图文并茂的笔记给医生。医生

拿到后，又把笔记给自己的助理看。助理看后，极力赞赏，还建议医生就向吉田登美子买保险。最后，吉田登美子根据医生的具体情况为他设计了一份保险。

后来，这位医生又把吉田登美子介绍给其他几位医生，吉田登美子也为他们现有的保单做了详细的评估。通过层层介绍，吉田登美子逐渐认识了更多的医生团体，终于拥有了最高医师客户占有率的保险推销员头衔。其实，京都地区的医师团体向来封闭，如果不是通过人脉关系，根本无法达到吉田登美子现有的成就。

不过，在重视人脉的同时，推销者们也应该注重产品和服务质量，不可本末倒置。

微观营销环境：雀巢（菲律宾）的市场对策



词条解析

微观营销环境是直接制约和影响企业营销活动的力量和因素。企业必须对微观营销环境进行分析。分析微观营销环境的目的在于更好地协调企业与这些相关群体的关系，促进企业营销目标的实现。微观环境是指对企业服务其顾客的能力构成直接影响的各力量，包括企业本身及其市场营销渠道企业、市场、竞争者和各种公众。



经典案例

JING DIAN AN LI

1996年，雀巢（菲律宾）公司的销

售额在亚洲—太平洋地区名列第三，仅次于雀巢（日本）公司和雀巢（澳大利亚）公司。然而，不断增长的业绩并没有让雀巢（菲律宾）公司感到高枕无忧，相反，如何维持这一业绩让他们忧心忡忡。为此，雀巢（菲律宾）公司进行了一次详尽的微观环境市场分析。

菲律宾是个气温高且湿度高的国家，当地人喜欢用容量仅为 1.7 克的纸包装咖啡以供个人享用，并且加少许糖。另外，咖啡的价格和家庭购买行为之间也有着明显的联系。在菲律宾，大多数食品都是通过小商店出售的，没有任何大型连锁店有意经营家庭用咖啡品牌。

通过以上分析，雀巢（菲律宾）公司做出了一些调整：例如更多地生产锡箔纸包装的小袋咖啡，根据当地人的习惯加少许糖，举行一些促销或打折活动。但在做出调整的同时，雀巢（菲律宾）公司也保留了一些已经很合适的策略，如把小商店作为销售雀巢咖啡的主要渠道。

可以说，抓住当地的饮食习惯是最为关键的一步，它使雀巢咖啡能被广大的菲律宾人所接受，为其随后的发展奠定了基础。

宏观营销环境：日本为何在 80 年代几乎占领中国全部电视机市场？



词条解析

宏观营销环境指对企业营销活动造成市场机会和环境威胁的主要社会力量。分析宏观营销环境的目的在于更好地认识环

境，通过企业营销努力来适应社会环境及变化，达到企业营销目标。宏观营销环境的因素包括：人口环境分析、经济环境分析、政治法律环境分析、社会文化环境分析、自然环境分析、科技环境分析。



经典案例

JING DIAN AN LI

经济环境是宏观营销环境的内容之一。它包括收入与支出状况和经济发展状况等。

1979 年，经历了“文化大革命”的中国正缓缓步入经济恢复时期。当时的某家西欧厂商看准了中国的巨大潜力市场，便派遣专员来中国调查。最后他们得出结论，认为中国的人均收入过低，市场潜力不大。

同年，一家日本电视机厂商也看准了中国市场。经过调查，他们发现尽管中国人的可任意支配收入不多，但中国人有储蓄的习惯，而且人口众多。于是，他们决定开发中国黑白电视机市场，不久便获得成功，几乎占领了中国的全部电视机市场。

由此可见，宏观营销环境对公司的发展有着巨大的影响作用。错误的判断会让公司贻误时机，错失巨大的营销市场，而正确的决策则会为公司的成功添上重要的一笔。

外部环境：奥运吉祥物为何变成被人唾弃的对象



词条解析

企业外部环境是对企业外部的政治环境、社会环境、技术环境、经济环境等的总称。企业战略重新评审不仅要对企业当前使命、目标、战略、政策进行评价，而且要对企业环境进行分析，以确定其中所存在的关键战略要素。企业外部环境由存在于组织外部、通常短期内不为企业高层管理人员所控制的变量所构成。



经典案例

JING DIAN AN LI

1977年，洛杉矶的斯坦福·布卢姆以25万美元的价格买下西半球公司的一项专利，借此生产一种名叫“米沙”的小玩具熊，作为1980年莫斯科奥运会的吉祥物。此后的两年时间里，布卢姆先生和他的伊美治体育用品公司将工作重心放在“米沙”的推广上，并把“米沙”商标的使用权出让给58家公司。成千上万的“米沙”被制造出来，分销到全国的玩具商店和百货公司，十几家杂志都出现了这种带4种颜色的小熊形象。

最初，“米沙”的销路很好，布卢姆预计这项业务的营业额可达5000万到1亿美元。岂料，奥运会开幕前，由于苏联拒绝从阿富汗撤军，美国总统宣布不参加在莫斯科举办的奥运会。正是由于企业外部环境因素之一的政治环境发生了改变，

一夜之间，“米沙”成了人们唾弃的对象，布卢姆的赚钱计划也瞬间破灭。

内部环境：中航油（新加坡）股份有限公司破产原因何在



词条解析

企业内部环境是指企业内部的物质、文化环境的总和，包括企业资源、企业能力、企业文化等因素，也称企业内部条件。即组织内部的一种共享价值体系，包括企业的指导思想、经营理念和工作作风。



经典案例

JING DIAN AN LI

中国航油（新加坡）股份有限公司是一家由中央直属大型国有企业中国航空油料集团公司控股的海外公司，于1993年在新加坡成立。成立之初经营十分困难，后在总裁陈久霖的带领下度扭亏为盈，并在2001年12月6日在新加坡挂牌上市，成为中国首家利用海外自有资产在国外上市的中资企业。短短几年间，净资产增长了700多倍，股价也一路上扬，市值增长了4倍。然而就是这样一个2004年被评为最具透明度的上市公司，却因从事投机行为造成5.54亿美元的巨额亏损，并被迫于2004年12月1日宣布向法院申请破产保护令，消息震惊国内外市场。

经国家有关部门批准，新加坡公司在取得中国航油集团公司授权后，自2003年开始做油品套期保值业务。在此期间，

公司擅自扩大业务范围,从事石油衍生品期权交易。2004 年第一季度,中航油在油价涨到每桶 30 美元以上开始做空;在 7 月份左右,也就是国际原油价格在每桶 40 美元,航煤接近每吨 350 美元的时候,中航油总裁陈久霖做出了错误的判断,认为原油价格已经从 2003 年 5 月的每桶 25 美元开始上涨,且涨幅已经超过 60%,应该不会继续升高,因此决定做空石油看涨期权 5200 万桶。直到 2004 年 10 月中下旬,估计原油价格一度达到每桶 56 美元,行权价格低于市场价格,投资者要求行权,从而使期权卖出方(中航油)在油价每桶 50 美元以上被迫强行平仓,产生巨额亏损约 5.5 亿美元。由于公司的期货交易大多使用银行借款,与此同时,法国兴业银行等多家债权人上门逼债。至 11 月 30 日,逼迫公司向新加坡提出破产保护。

国资委一位重要人士认为,中航油事件发生的原因与其内部制度执行不力有很大的关系,也就是由于企业内部环境控制不力所造成的。

网络营销:网商的端午粽生意



词条解析

网络营销是二十一世纪最有代表性的一种低成本、高效率的全新商业形式。它是以互联网为核心平台,以网络用户为中心,以市场需求和认知为导向,利用各种网络应用手段去实现企业营销目的的一系

列行为。虽然网络营销以互联网为核心平台,但也可以整合其他的资源形成整合营销,比如销售渠道促销、传统媒体广告、地面活动等。互联网拥有其他任何媒体都不具备的综合营销能力,网络营销可进行从品牌推广,到销售、服务、市调等一系列的工作,包括电子商务、企业展示、企业公关、品牌推广、产品推广、产品促销、活动推广、挖掘细分市场、项目招商等方面。这里所指的网路不仅包括互联网(Internet),还应该包括外联网(Extranet)以及内联网(Intranet),即应用互联网技术和标准建立的企业内部信息管理和交换平台。



经典案例

JING DIAN AN LI

中国传统大节端午节的来临,让紧张忙碌的人们又可以获得短暂的悠闲。端午未到,节日氛围已浓,与一般的假期不同,端午节有着丰富的内涵,人们在过节的同时更能体会到传统文化的悠远与厚重。当然,吃粽子作为端午节的习俗之一,也是人们每年必不可少的美食。各大超市卖场纷纷推出不同口味的粽子,除了超市的成品粽外,自己亲手包粽子的习俗也恰好贴合了时下倡导的 DIY 怀旧心理。

随着电子商务的发展壮大,不少在网上进行交易的卖家自然不能错过这个做生意的良机。随便在网上搜索一下,就能发现,在类似于淘宝网这样的网上商城,不少卖家已经涉足端午粽的生意,高达 6000 多条。除了淘宝之外,当当网、卓越网、甚至 QQ 商城也有许多相关的销售

信息。上万条的销售信息彰显出在这个网络化的社会当中,信息给人们生活所带来的便捷,品牌粽子在网上依然是销售的重点,此外,打着温暖牌的“私房粽子”也受到怀旧一族的强烈关注。

营销环境威胁:环境中不利于企业生存和发展的因素



词条解析

所谓营销环境威胁,指由于环境的变化形成的对企业营销的冲击和挑战。其中,有些冲击和影响是共性的,有些对不同的产业影响程度不同。即使是同处一个行业、同一环境中,由于不同的抗风险能力,所受的影响不尽一致。



经典案例

JING DIAN AN LI

面对激烈的市场竞争,凯瑞汽车生产公司显得茫然无措,如果不采取有效措施,必将导致衰败。于是,该公司的决策者们立即对所处环境进行分析,发现他们所面临的环境威胁主要包括:

1. 竞争对手发明出了一种高效的电动小汽车。随着环保意识日益深入人心,高效的电动小汽车无疑会受到消费者的追捧,各大汽车生产企业更是加紧研究高效电动小汽车。

2. 欧洲及北美等地区出现了轻度的经济危机。

3. 政府颁布更加严格的汽车污染控制法令。不过,该项环境威胁并不能造成

不同企业之间的差距,也就是说,这项冲击是所有企业都要面临的问题。

凯瑞汽车生产公司主要针对以上的前威胁进行了讨论,最终得出以下结论:

1. 公司应该加紧技术研发,争取在其他公司之前推出高效电动小汽车,及早占领相关市场。

2. 虽然欧洲市场出现了经济危机,但中国地区由于政府的宏观调控,所受到的冲击很小。所以应该把市场注意力更多地转向中国市场。

通过对营销环境威胁进行充分的分析,凯瑞汽车生产公司对自己的生产和业务进行了一定程度的调整,从而更好地进行汽车销售和市场占领。

营销环境机会:对公司营销行为富有吸引力的领域



词条解析

所谓营销环境机会,是指由于环境变化形成的对企业营销管理富有吸引力的领域。在该市场领域里,企业将拥有竞争优势,可以将市场机会转为营销机会,利用营销机会获得营销成功。



经典案例

JING DIAN AN LI

凯瑞汽车生产公司所面临的外部环境威胁虽不小,但还是有不少机会可以把握。通过详细的研究,公司找到了以下几个突破口并对其可能的发展状况进行了一些分析:

1. 节油汽车。这种汽车每加仑油就可以行驶 96.56 千米,但是遗憾的是,在现有的技术条件下,公司目前难以设计出一种价位合适的节油汽车。

2. 减震汽车。虽然实现起来对于公司并非难事,但是消费者对此兴趣不大,市场有限。

3. 发明高效的汽车污染控制系统。想法稍微有些超前,这样的汽车对于消费者而言过于新潮,对于设计者而言也是颇具难度。

4. 高效电动小汽车。该种汽车不仅开发难度比较低,而且也深受消费者的欢迎,如此一来,必定为公司创造出新的价值。

通过以上分析可见,并不是每个机会都能被自己所用。经过讨论,凯瑞汽车生产公司还是决定把重点放到对高效电动小汽车的研发和销售上。

核心能力:企业竞争优势的根源



词条解析

核心能力是企业长期生产经营过程中的知识积累和特殊的技能(包括技术的、管理的等)以及相关的资源(如人力资源、财务资源、品牌资源、企业文化等)组合成的一个综合体系,是企业独具的,与他人不同的一种能力。



经典案例

JING DIAN AN LI

作为韩国最大企业集团的三星,不仅是韩国的民族企业,同时也是世界著名的

跨国企业。纵观三星近半个世纪的发展历程,不得不承认它确实是韩国工业企业的优秀代表。三星集团公司正是不断发展壮大其核心竞争能力,才有现在瞩目的成绩。

三星集团核心竞争力之一就是合理的业务结构。三星形成了半导体、通讯、数字多媒体、家电等四大产业均衡发展的黄金产业结构,使得利润结构得以均衡发展。毫无疑问,这种业务结构是合理且系统的,它可以令三星随着外部条件的变化,不断调整自己去适应环境。因此,三星集团有这样一条原则:对局限型以及非主打型的业务应予以果断撤销,业务结构的重组应围绕半导体、移动电话等高利润产品来进行。

经过多年的发展,三星不仅是优秀的手机品牌,还陆续在十三种产品保持这全球第一的市场占有率。目前,三星的半导体产品、TFT-LCD、显示器等产品均处于世界领先水平。

直接渠道:产品从生产者直接流向最终消费者



词条解析

直接渠道指生产者直接把商品出售给最终消费者的分销渠道。其基本模式为:生产者—消费者。直接渠道减少了中间环节,节约了流通费用;而且产销直接见面,生产者能够及时地了解消费者的市场需求变化,有利于企业及时调整产品结构。

构,作出相应的决策。直接渠道的具体销售形式有接受用户订货、设店销售、上门推销、利用通讯及电子手段销售。



经典案例

JING DIAN AN LI

传统的零售商业一般都有店铺销售,然而,1959年,狄维士与温安洛在密歇根州大急流市自家的地下室创立了安利公司,在公司成立之初,他们只有一项名叫乐新的产品和一个独特的“直销计划”——通过独立的直销员将商品卖到消费者手中,而不经传统的中间环节和零售店销售。

安利的直销员会主动询问顾客需求,向他们介绍合适的产品,并耐心示范产品的特点以及使用方法。把产品送到顾客家中的时候还提供亲切、方便的服务。安利采用人员直销的方式经营,通过公司发展一个层次的直销员,并通过直销员直接把产品售予消费者,缩短传统销售过程,对于补充传统商品流通渠道,活跃市场具有良好的积极效应。

在传统的销售过程中,一件产品要卖到消费者手中,需要经过批发、零售等几次倒手,而这当中的每一次倒手都会增加很多费用,以直销的方式销售产品,则大大降低了产品在流通领域中的耗费,厂家大可将这笔节省下来的资金用于新科技的研究以及产品质量的提高;而直销员与顾客主动接触,也大大减少了一般企业推销中所存在的商业气,多了一份人情味,更有利于产品的销售。同时,厂家还可及时收到消费者对商品的反馈意见,从而对产

品做出适当改良。

名人资源:借助名人效应创造企业价值



词条解析

名人资源主要指社会中可供自己利用的,能为企业带来优势或经营帮助的人物,特别是现实社会中的名人。



经典案例

JING DIAN AN LI

建于1936年的天津自行车厂是中国第一家自行车,新中国成立后研制生产的第一辆自行车,取名“飞鸽牌”。该车获得中国第一枚自行车银奖。然而,正是这样一个世界最大的自行车厂却未能打开自行车需求量巨大的美国市场。

1989年2月,新当选的美国总统布什访华,布什在华期间常与夫人骑车在北京游览,他们认为骑车不仅可以健身,还可以接触到中国老百姓,了解中国社会。天津自行车厂厂长在得知这一消息后,接受新华社的建议,谈论是否将“飞鸽牌”自行车作为国礼赠送给布什。厂领导认为这是一次很好的宣传机会。可以借名人宣传“飞鸽”,让世界人都知道“飞鸽”自行车,还可以宣传中华民族的好客与热情,搞一次国际公关活动。

于是,在新闻单位的协助配合下,在得到了国务院办公厅等相关部门领导的支持与同意后,决定将1988年底生产的新品——QV83-型白绿过渡色男车和QF84-

型红白过渡色女车作为礼物送给布什夫妇。这两款车均造型美、重量轻、方便骑行，经鉴定，均达到国际 ISO4210 安全标准。

1992 年 2 月 25 日，在钓鱼台国宾馆 18 号楼的大厅内，李鹏总理亲手将两辆崭新的“飞鸽牌”自行车送到布什夫妇手上，布什夫妇认真看了看车子，连声说道“好极了，美极了！”布什总统还立马骑上自行车，在众多记者面前做出骑车的样子，供他们拍照。并幽默地对记者说“我保证明天早晨拿来骑一骑。”李鹏总理笑着对布什总统说“以后你可以在白宫里骑。”当布什总统把印有中美两国国旗的靴子作为礼品送给李鹏总理时，他说“比起你们送给我的如此好的礼物，我的东西差点劲。”

这则新闻，被国内外上百家报纸进行了报道，还刊登了布什总统在国宾馆骑自行车和布什夫妇骑“飞鸽”车在天安门前的照片。

如此一来，“飞鸽”不仅带去了中国人民的热情，拉近中美间的友谊，也带来了企业经济的发展。天津自行车厂的产品带着“飞鸽”商标进入美国市场，连续三批的飞鸽车以其造型美观、性能可靠和色彩鲜艳，赢得了美国民众的喜爱。

品牌资源：创立企业品牌，并与产品品牌建立关联性



词条解析

品牌资源是指企业在竞争过程中，通

过树立企业品牌，并在企业品牌和产品品牌之间建立适当的联系，使得二者可以相互支持，并最终给企业及其产品创造更多价值，带来更多利益。



经典案例

JING DIAN AN LI

在地产界，潘石屹无疑是一个活跃人物。这不仅与他开朗活泼性格有关，更重要的是他深谙品牌战略的奥秘，并将自己的个人品牌和企业品牌、产品品牌巧妙地整合在了一起。

潘石屹从盖房子到做节目主持、出书、撰写博客、出演电影，甚至做客“超级女声”，无时无刻不在运用 SOHO 的时尚、实用的品牌营销。同时，国内第一个房地产细分产品也是他提出来的。在此之前，人们会说，我住的是三居室、两居室，但是现在，人们可以说，我住的是 SOHO。“SOHO”的概念本身就与潘石屹的个人形象高度契合。这就是潘石屹和他的潘式品牌营销战略。

潘石屹将自己的个人品牌与公司品牌紧密地黏合在一起。当你对其任何一个产生兴趣后，你就会一并接受另一个曝光率同样高的名字。他认为，新兴品牌的成立与个人魅力的创造密切相关。

正是因为潘石屹的个人品牌为自己的产品品牌开通了一条捷径，当今的中国几乎没有人不知道“SOHO”的存在，SOHO 系列楼盘一直都是京城名盘。自 2003 年以来，SOHO 房地产连续三年成为中国房地产企业纳税前 3 名，销售额占北京 CBD 的 39%。2006 年至 2009 年，SOHO

中国连续四年入选《财富》杂志中文版评选出的“最受赞赏的中国公司”全明星榜。

超级市场：规模大、成本低、薄利多销、自我服务的经营机构



词条解析

超级市场是以顾客自选方式经营的大型综合性零售商场，又称自选商场。这是许多国家特别是经济发达国家的主要商业零售组织形式。

超级市场于20世纪30年代初最先出现在美国东部地区。第二次世界大战后，特别是50、60年代，超级市场在世界范围内得到较快的发展。在超级市场中最初经营的主要是各种食品，以后经营范围日益广泛，逐渐扩展到销售服装、家庭日用杂品、家用电器、玩具、家具以及医药用品等。超级市场一般在入口处备有手提篮或手推车供顾客使用，顾客将挑选好的商品放在篮或车里，到出口处收款台统一结算。



经典案例

JING DIAN AN LI

家乐福公司由富尼耶和德富雷家族于1959年成立。第二年，他们就在法国开设了第一家超市。1970年，其股票在巴黎顺利上市。之后因为法国政府对于在本土开设超市增加了许多限制，致使家乐福在本土扩张不尽如人意。

1973年，走出法国的家乐福在西班牙巴塞罗那开设了第一家国外超市。1981

年，家乐福推出会员制；1985年，家乐福推出自己的品牌产品；1995年，家乐福开始进军中国市场；经过几年的不懈努力，通过不断开设超市和全球采购中心，家乐福成为全球第二大跨国零售集团，同时也是欧洲第一大零售集团。

法国家乐福集团是一个连锁大家族，主要业务形态有大卖场、超级市场和折扣店等。家乐福的迪亚与上海联华超市合资成立迪亚国际食品营销有限公司，并选择在上海住宅密集区域开店，第一批折扣店的规模控制在100~200平方米之间，采用仓储式销售，店内商品主要以食品为主，大约占90%左右，非食品商品很少，所有商品以自营品牌为主，找大的生产厂商进行贴牌生产。

如今，家乐福已在全球三十多个国家和地区拥有近千家超级广场，2000多家超级市场，近4000家的超级廉价商店等，其中，开设超20家分店以上的国家和地区就有巴西、马达加斯加、泰国、马来西亚、新加坡、印度尼西亚、日本、中国香港地区、韩国和中国。

仓储式商场：大批量、低成本、低售价、薄利多销的经营方式



词条解析

仓储式商场又称仓库商店、货仓式商场、超级购物中心等，是一种集商品销售与商品储存于一个空间的零售形式。这种商场规模大、投入少、价格低，大多利用

闲置的仓库、厂房运行。场内极少豪华装饰，一切以简捷自然为特色。商品采取开架式陈列，由顾客自选购物，商品品种多，场内工作人员少，应用现代电脑技术进行管理，即通过商品上的条形码实行快捷收款结算和对商品进、销、存采取科学合理的控制，既方便了人们购物，又极大地提高了商场的销售管理水平。



经典案例

JING DIAN AN LI

好市多是一家仓储会员式企业，目前，已经成为美国第六大零售商，其价格成本的连锁店发展到了世界 300 多个地区，商品种类繁多，且一直致力于给顾客带来物美价廉的商品。

1983 年，第一家好市多仓储店在美国西雅图开张，1993 年在庆祝开店 10 周年时，好市多将原有价格会员店和好市多仓储店合并，成立价格好市多。1997 年，公司正式将原有名称价格好市多改为好市多有限公司，1999 年，更名为好市多仓储公司，简称好市多。在目标市场定位中，始终以工薪阶层和机关团体为主要服务对象，以满足一般居民的日常性消费需求，同时满足机关、企业的办公性和福利性消费的需要。好市多采用会员制的方式，实行低经营成本，以先进的计算机管理系统进行科学管理。

过去几年来，好市多已逐渐扩展其产品种类和服务。过去只偏向販售盒装或箱装的产品，只需拆开包装就能上架，而最近开始贩卖其他不好处理的产品，如蔬果、肉类、乳制品、海鲜、烘焙食物、

花、服饰、书籍、软件、家用电器、珠宝、艺术品、酒类和家具。许多分店还设置汽车维修服务、药妆店、眼科诊所、照片冲洗店和加油站。好市多也担任投资经纪人和旅行社的角色，引进汽车销售计划，会员可直接以特别的价格购买新车。

分销商：爱普生公司秘密寻找分销商



词条解析

分销商是指那些专门从事将商品从生产者转移到消费者的活动的机构和人员，当这些分销商的活动产业化以后，分销业也就形成了。所谓的分销是分着来销。可见在销售的过程中，已经考虑到了下家的情况，不是盲目销售，而是有计划地销售，商家有服务终端的概念。



经典案例

JING DIAN AN LI

爱普生公司本是专门生产打印机的一家公司，且在该行业领域独占鳌头。为扩大业务范围，公司开始生产计算机，并与一家经销商进行合作，然而，爱普生一直怀疑他们对新兴零售产品没有推销能力，于是公司总裁杰克·沃伦决定招募新的分销商进而取代现有的分销商。为此，特意聘请了赫根拉特尔咨询公司为他们进行具体的招募事宜。

在招募的过程当中，咨询公司提出以下要求：第一，寻找在经营褐色商品和白色商品方面有分销经验的申请者。第二，

申请者必须具有领袖风格,它们愿意并且有能力建立自己的分销系统。第三,他们每年的薪水是8万美元底薪加奖金,并提供37.5万美元帮助其扩展业务,他们每人再出资2.5万美元,并获得相应的股份。第四,他们只能经营爱普生公司的产品,但是可以经销其他公司的软件;同时,每个分销商都配备一名培训经理并经营一个维修中心。

然而,在招聘的过程当中,咨询公司遇到了很大的困难,刊登在《华尔街日报》上的广告带来了1700封申请信,另外,由于该招募活动是暗中进行的,所以广告里不提及爱普生公司。遗憾的是,这1700封申请信,其中绝大多数为不合格的,通过一系列的筛选,利用电话本上的黄页找到合格申请者的名称及电话,接着与他们的第二常务经理联系安排面试,通过大量的工作后,赫根拉特尔公司提交了最具资格的人员名单,并由爱普生公司总裁杰克·沃伦亲自面试,从中挑选出12个分销商负责12个分销区。

选出了新的优秀的分销商之后,爱普生公司与原有的分销商终止业务,事先并不知情的原分销商为此大为震惊,爱普生公司提出,要求他们必须在90天内完成移交工作,虽然他们是爱普生公司最早的分销商,但是他们与公司并没有签订合同,所以不得不终止双方间的合作。

市场营销网络: TCL 建立的大范围营销网络



词条解析

市场营销网络是指企业及其与之建立起牢固的互相信赖的商业关系的其他企业所构成的网络。

在市场营销网络中,企业可以找到战略伙伴并与之联合,以获得一个更广泛更有效的地理占有。这种网络已经超出了纯粹的“市场营销渠道”的概念范畴。借助该网络,企业可在全球各地市场上同时推出新产品,并减少由于产品进入市场的时间滞后而被富有进攻性的模仿者夺走市场的风险。市场营销管理也正日益由过去追求单项交易的利润最大化,转变为追求与对方互利关系的最佳化。其经营信条是:建立良好关系,有利可图的交易随之即来。



经典案例

JING DIAN AN LI

作为电子行业三强企业之一的TCL集团,从创立之初资金仅仅只有5万元的财政借款,发展到大型国有企业集团,积累100多亿总资产,在市场大战中获得成功,很重要的原因就在于营销网络的建设。1998年,TCL营销网络在全国已经建立了28家分公司,130个经营部,其中还不包括县级经营机构,还有几十个通信产品、电工产品的专卖店,销售人员有3000多人。TCL所建立起来的市场营销

网络既销售王牌彩电，也销售集团内的多种产品，一年的销售额达到 50 多亿元。

TCL 为了进一步开拓国际市场，除了利用在中国香港地区、美国原有的公司之外，1998 年，集团还成立了“国际事业本部”，在东欧、东南亚地区也设立了自己的销售网点。

到了 1999 年，TCL 的销售额达到 150 亿，出口创汇 2.4 亿美元，年增长速度连续十年保持在 50% 以上。TCL 品牌价值 2000 年评估达到 105.93 亿元，在国内知名品牌中名列第五，成为广东最有价值的品牌。通过长期实践，集团以超前的观念和行动，主动认识和培养市场，创造出了“有计划的市场推广”、“服务营销”和“区域市场发展策略”等开拓市场的新理念，覆盖全国的营销网络，并形成自身的核心竞争力。

中间商：做一个强大的中间商



词条解析

中间商是指在制造商与消费者之间“专门媒介商品交换”的经济组织或者个人。中间商可以按照不同的标准进行分类，按照中间商是否拥有商品所有权可将其划分为经销商和代理商；按照销售对象的不同，中间商可分为批发商和零售商。



经典案例

JING DIAN AN LI

中国市场上最易发生商品价格大战的是彩电业，以往的价格大战大多是在彩电

企业之间的竞争中发生，但是在 2000 年夏天，中国彩电业价格战发生的原因不是由彩电厂家引起的，而是由经销商引发的。

作为家电经销商的国美电器向彩电行业大亨长虹发起挑战，把长虹彩电的价格降低到令众人吃惊的地步。一向霸气十足的长虹彩电对于国美电器对自己的产品价格随意处置的态度再也无法忍受，国美强行“抢夺”长虹的定价权，损害其品牌影响力，为此，长虹彩电发布一封言辞相当激烈的声明，将矛头直指国美电器。国美电器对于长虹的责问，全无反应，降价风潮越演越烈。这在彩电行业的价格大战历史上前所未有的现象，一个经销商竟然能以价格压制厂家，而厂家对此却无可奈何。

2000 年 10 月，国美电器拿出数千万元的大单进行招标，提出竞标的厂家必须提供合乎自己要求的产品。这么大的生意，自然招来无数厂家竞相投标，最后，厦华、SONY 分别与国美电器签订了 1800 万元、2564 万元的供货合同，总量达到 10850 台。同年 12 月上旬，国美电器又重拳出击，推出“亿元采购订单”。2001 年 1 月上旬以总金额 1.58 亿元公开招标采购的第二批定制产品到位，成功的商业资本运作使国美电器在家电价格战中屡屡获胜。

国美电器作为家电产品的销售中间商，拥有很强的实力，实力越强，发言权就越大，与企业讨价还价的能力也就越强。

特许经营：麦当劳为何能遍布全球？



词条解析

特许经营是指特许经营权拥有者以合同约定的形式，允许被特许经营者有偿使用其名称、商标、专有技术、产品及运作管理经验等从事经营活动的商业经营模式。特许经营一词译自英文 franchising，目前国内把特许经营组织与连锁店、自由连锁、合作社等并列，属于所有权不同的商店的范畴。这种译法与西方市场营销学的界定是一样的，是一种常用的翻译方法。



经典案例

JING DIAN AN LI

麦当劳早期的特许经营与其他企业一样，都只是商品商标型的特许经营。在该阶段，特许商向加盟商提供的只有商品和商标的使用权，而加盟商则需要定期向特许商支付费用。麦当劳只在开业初期对加盟店进行外观修整和食品指点，之后则两不相干。

但是没过多久，麦当劳便遇到了问题。许多加盟商按照自己的理解而对汉堡口味进行修改，有的甚至增加了其他的复杂品种。麦当劳认识这种现象会为自己的品牌大打折扣，于是便开始在各地开设“样板店”，并建立了一条严格的运营制度——QSCV 系统，即优质服务、质佳味美、清洁卫生、提供价值。从此以后，全

世界所有麦当劳的调味料、肉和蔬菜均由总公司做统一规定标准。麦当劳正是依靠这样的经营使其获得迅速发展。

很快，麦当劳在中国也得到了迅速的发展。1980 年，麦当劳在成立 25 周年之际，于香港开设第 1000 家国际餐厅，国际营业额首次突破 10 亿美元。1990 年，位于深圳东门，开设了中国大陆第一家麦当劳餐厅。1992 年 4 月，北京王府井麦当劳餐厅开张，成为麦当劳在全世界面积最大的餐厅。目前，麦当劳的分店跨布中国 25 个省市和直辖市的 108 个次级行政区域，共有 670 家餐厅和 5 万员工。

渠道精耕：康师傅的渠道策略



词条解析

所谓“渠道精耕”，简单来说就是把渠道细化，由不同的业务员负责不同的渠道，即将大卖场以外的渠道细分为小店、批发、小超市、餐饮、网吧、工厂、学校、军事、医药等类型，由不同的业务员负责，一个业务员负责一两种渠道。工作范围不是按区域划分而是按渠道类型划分。

产品从生产厂家到消费者中间有一个过程，在这个行销过程中层次越少越能确保两个结果：一是时间。即产品生产出来到达消费者手中的时间是最短的，消费者得到的品质保证是最高的。二是利益。包括渠道利益中的消费者利益。“渠道精耕”的目的是通过渠道层次的减少来提高渠道和消费者的利益，增加品质的保证。



经典案例

JING DIAN AN LI

顶益公司作为“康师傅”系列方便面的生产商，其取得的市场成就是有目共睹的，随着竞争的日益激烈，一些新的问题逐步显现，主要表现在铺货率难以增长、货流控制不力、市场价格难以控制、新产品推广不易。

顶益公司通过讨论认为，这些问题出现的原因在于渠道层次过多，经销商、批发商落后的“坐商”经营方式，销售渠道效率较低造成的。渠道过长，经销商中转次数太多，延误了产品到达消费者手中的时间，增加了公司流通费用，提高了产品价格。经销商也缺乏开拓市场的主动性，影响了市场占有率的进一步提升。

在进行“渠道精耕”前，顶益公司对经销商只有销售要求，没有划分区域的要求，渠道当中存在的最大问题是区域间和层次间的不良竞争，市场价格混乱，渠道利润较低。然而，推动商品流动最重要的力量是渠道利润，因而，价格一旦混乱，市场就会失去控制，解决这个问题就需要在渠道中实现利润的合理分配，要求渠道层次必须协调、简洁，这是竞争发展的必然要求。

在中国内地市场中，渠道采用跳跃式成长，而不是阶段式成长，要跟上甚至把握渠道的变化，必须要有一个长期和前瞻性的研究。在中国市场这个国际性舞台上，除了产品竞争外，第二个重点是渠道竞争，拥有渠道，就意味着拥有未来。

自我示弱法：变障碍为桥梁



词条解析

自我示弱法是指当有的终端对拜访中的终端人员往往爱理不理或者认为自己高高在上，喜欢指手画脚。对于此类为数不多的终端最好的方法就是将自己表现的弱小，满足其虚荣心和高高在上的感觉。



经典案例

JING DIAN AN LI

胡晶晶是一名水泥球磨机推销员，认为A市是水泥厂较集中的区域，对球磨机的需求肯定不小，于是准备去那里进行推销。

然而，现实的情况却是，在A市，晶晶手头只有两个小客户。通过走访，他了解到，不久之前，有一家外资企业在此刚刚开业，他们的悬窑生产线采用了世界上最先进的水泥生产技术，该生产技术对球磨机的质量要求非常高。若能与这家大企业建立良好的购销关系，那么，该地区的其他小厂肯定也会纷纷效仿。

做好一切准备后，晶晶来到这家外资企业登门拜访。没想到刚走到大门前，就被门口的保安给挡在了外面，出示了一系列证件之后，门卫才帮他拨通总经理办公室的电话。不幸的是，晶晶遭到了拒绝。

大老远的跑过来，结果连人家的厂门都没能进去，晶晶自然不甘心。于是准备在门卫身上下功夫。

他使尽了各种手段，门卫都不愿意放

他进去，门卫说 “这份工作我也是好不容易才找到，你要搞清楚，这是外资企业，我不想为了你丢了饭碗，请你不要给我添乱了！”

见此情景，胡晶晶开始同门卫拉起了家常，刚开始的时候，门卫不愿意和他说太多的话，后来见他比较诚恳，就有一搭没一搭地应付几句。

到了后来，两人竟然聊得很投机，晶晶对门卫说 “大哥，我这份工作来得也不容易啊！你看我为了能够谈成这笔生意，跑了上千公里的路，我这连门都没进，就被你给堵在了外面。哎！现在看来，我的饭碗也很有可能保不住，我也就不难为你了，我打算明天就回去，记得以后常联系就是了。这是我的电话号码，以后有什么事随时可以找我，如果有小弟帮得上大哥忙的地方，一定帮忙。”

门卫听他这么一讲，有点感动了，悄悄地告诉他说 “总经理每天早上8点准时进厂，如果你有胆量，就堵住他的车。记住，他乘坐的是一辆白色宝马。我只能帮你这么多了。”

获此消息，胡晶晶喜不自禁。第二天天刚蒙蒙亮，他就开始在厂外等候，大着胆子，见到了总经理，经过一番艰苦的谈判，他最终与这家企业签订了一大笔球磨机订单。

品牌扩展策略：海尔集团的战略



词条解析

品牌扩展策略是指企业利用其成功品牌的声誉来推出改良产品或新产品，包括推出新的包装规格、香味和式样等，以凭借现有名牌产品形成系列名牌产品的一种名牌创立策略。

品牌扩展策略具有多种优势。著名的品牌名称可使新产品迅速得到市场的承认与接受，从而有助于公司经营新的产品类别。品牌扩展可节省用于促销新品牌所需要的大量费用，并且使消费者迅速了解新产品。

由于这种做法既节约了推出新品牌的促销费用，又可使新产品搭乘原品牌的声誉便车，得到消费者的认可，起到“借船出海”、“借势造势”的作用，有人便形象地称之为“搭乘名牌列车”策略。正因为如此，品牌拓展策略被许多企业视为拓展经营范围、提高知名度的利器，纷纷采用。



经典案例

JING DIAN AN LI

在电冰箱领域拥有很高的知名度以及良好的品牌形象的海尔集团，在品牌扩展方面，主要遵循三个原则：一是品牌扩展要以一定的品牌优势为基础；二是扩展产品与原产品在技术、销售、产品类别上具有较大的相关性；三是扩展产品必须具有

较好的市场前景，发展到一定规模后，能在同类产品中位居前三名。

1984年，作为海尔集团前身的青岛电冰箱总厂，引进德国利勃海尔生产设备和技术，从事电冰箱的生产和销售。在连续长达7年的时间里，海尔一直坚持专业化的经营策略，通过科学管理与技术创新，在电冰箱行业建立起良好的品牌形象和知名度。

1991年，海尔集团销售收入达7.24亿元，利润3118万元，“海尔”牌电冰箱成为当时中国家电唯一驰名商标，并通过美国UL认证，出口到了欧美等国家。同时，海尔集团的OEC管理法也基本形成，全国性的销售与服务网络初步建立了起来。

在这个基础之上，海尔开始改变市场战略，利用技术、管理与市场优势进入相关性较大的行业，实现多元化扩张。

1991年底，海尔将经营行业扩展到其他制冷家电产品，如电冰箱、空调，并使它们很快成为各自行业的名牌产品。之后，海尔又瞄准了洗衣机、热水器、小家电、微波炉、洗碗机等产品作为新目标。

一番内扩外并之后，其经营领域覆盖了几乎全部的白色家电产品。当然，作为主业的电冰箱的产销规模此时也仍在不断扩大。与那些采取冒进主义的企业不同，海尔每跨入一个新的行业都经过了严格的市场论证，并依靠海尔在品牌、管理、销售服务等方面的强大企业能力稳健地发展。也正因如此，海尔的市场在扩展策略中得以持续稳定地增长。

可见，一个好的企业品牌扩展策略，

可以使新产品借助成功品牌的市场信誉，在节约促销费用的前提下顺利占领市场。

顾客异议：最终找到市场的自动洗碗机



词条解析

顾客异议又叫推销障碍，是指顾客针对推销人员及其在推销中的各种活动所做出的一种反应，是顾客对推销品、推销人员、推销方式和交易条件发出的怀疑、抱怨，提出的否定或反对意见。

在实际推销过程中，推销人员会经常遇到“对不起，我很忙”、“对不起，我没时间”、“对不起，我没兴趣”、“价格太贵了”、“质量能保证吗？”等被顾客用来作为拒绝购买推销品的问题，这就是顾客异议。



经典案例

JING DIAN AN LI

在厨房家用电器中，自动洗碗机可谓是发明家和企业为了适应社会发展需要而创新出来的杰作。但是，当美国通用电器公司率先将自动洗碗机推上市场的时候，等待他们的并不是蜂拥而至的顾客，相反的，却出现了门可罗雀的尴尬局面。

按照过去的经验来看，只要对广告媒体实施心理上的“轮番轰炸”，消费者就会认识到自动洗碗机的价值所在。于是公司的经营策划者将心思用在广告宣传上，他们在各种报刊杂志、电视广播上反复宣传“洗碗机比用手洗更卫生，因为它可以

用高温水杀死细菌”。

他们甚至用电视画面放大细菌的丑恶形象,以此让人产生恐惧心理。他们想,细菌无处不在,人们对肉眼看不见的小东西的恐惧感必然会求助洗碗机的帮助。在电视广告里,他们示范表演了清洗因烘烤食品而被弄得一塌糊涂的盘子的过程,希望可以用画面形象地告诉大家,自动洗碗机对于那些难以清洗的餐具,具有多强的能力。

可最后的结果却让人失望透顶。人们对洗碗机仍是敬而远之。从商业渠道反馈来的信息极为不妙,新开发的洗碗机眼看就要夭折在它的投放期内。那么,消费者对此究竟持怎样的想法呢?

传统观念认为,男人和十来岁的孩子都能洗碗,自动洗碗机在家中几乎没有什么用,即使用它也不见得比手工洗得好;机器洗碗先要做许多准备工作,增添了不少麻烦,还不如手工洗来得快。妇女们对此的看法是,自动洗碗机这种华而不实的“玩意儿”将损害“能干的家庭主妇”的形象。当然,还有一小部分人不相信自动洗碗机真的能把所有的碗洗干净。一些人虽然欣赏洗碗机,但认为它的价格实在令人难以承受。

顾客即是“上帝”,如果他们对于您开发的产品都不能接受,那么,对此您也是毫无办法可言的。在这种情况下,公司只好请教市场营销专家,经过分析,终于悟出一个新的营销方案:将销售对象转向住宅建筑商人。

建筑商与自动洗碗机的最终消费者有着不同的购买动机。人们对自动洗碗机的

评头品足,建筑商们则不屑一顾,他们唯对经济效益情有独钟。通用公司通过选择建筑商作为中介的营销谋略,很快解决了自动洗碗机的销售难题。

全方位营销:全兴酒业集团的水井坊



词条解析

全方位营销是指在营销方面,除了传统的销售渠道之外,还要突破空间和地域的限制,建立一种多层次的、立体的营销方式,如内外销联动、网络营销、公司团购、跨区域销售等。

美国营销学权威菲利普·科特勒出版了他的著作《营销动向:利润、增长和更新的新方法》,中文版译为《科特勒营销新论》。他在书中打破其创立、传播并给其带来国际声誉的经典范式,提出了营销的新范式,即“全方位营销”的动态概念。他认为互联网、全球化和超竞争正戏剧化地重塑市场并改变企业运作方式,传统营销方法需要被解构、重新定义与扩展以反映这一情况。



经典案例

JING DIAN AN LI

为了能够对水井坊这一品牌做一个推广,四川全兴酒业集团公司通过市场调查水井坊的历史文化进行分析,提出了全方位营销的方案。

在文化上,为了配合水井坊的考古背景,其标志采用现代方法表现中国传统文

化,外形为六角井台形,远看像一个荡漾在水面上的篆书“水”字,近看像两片银杏叶组成的正六边形,玻璃瓶底的形状与标志相呼应。水井坊酒广告的联想象征是雄狮。电视广告中主要以故宫门前的石狮、银行门前的石狮及卢沟桥上的石狮为象征物,分别代表文化、成功和历史,而这一切的源泉都在于中华民族数千年的历史文化积淀,水井坊前的石狮则是这一源泉的象征。

在销售渠道上,水井坊目前只在广东沿海和东南亚销售,成立广东水井坊销售公司负责销售。全兴酒业集团股份有限公司董事长杨肇基说,在打开沿海市场之前,绝不会在内地销售一瓶水井坊。为此,集团分别设立了成都水井坊公司和广东水井坊公司,成都水井坊公司主要负责生产,广东水井坊公司主要负责销售。在广告费用分摊上,成都水井坊公司负责空中广告费用,例如电视、电台等,广东水井坊公司负责地面广告费用。

电视广告片选择在香港亚洲电视台的黄金时段进行高密度投放,也是针对广东及东南亚市场上短期见效的传播效果。

在价格定位方面,水井坊酒在沿海、东南亚地区总经销供货价在400元左右一瓶,其中52°酒市场价在550~600元之间,宾馆价可达780元;38°酒市场价约400元,宾馆价达600元。其市场零售价高于茅台、五粮液、酒鬼等名酒,号称中国市场上最贵的白酒。

正如全兴酒业集团公关策划部经理徐斌所说:水井坊价位主要由品牌、品质、包装、产量和技术含量五个方面构成。也

正是通过这个全方位的营销策略,在短时期能成功地把水井坊这个品牌推广到整个中国及东南亚市场。

客户集成销售: 联邦快递



词条解析

客户集成销售,是指将客户集成起来进行销售,采取的方式是把一定数量的客群在某一时段集中在某一场位,而不是呈自然分散的社会生活形态,从而产生“销售集群”。



经典案例

JING DIAN AN LI

联邦快递在服务客户的过程中,向来都会指导客户在自助服务中所需要的技巧。公司做过一项估算,平均每年有五万名用户被训练使用自动威力舰系统。这套系统除装设在个人计算机使用外,还要装置在联邦快递自己的机器上。大多数的使用者都不是最终消费者,而是借联邦快递为自己客户服务的公司。通过这种方法,联邦快递把最终消费者集中到各个使用“威力舰”的公司中,从而大大提高了工作和信息反馈的效率。

联邦快递在客户终端装上近10万台本公司的个人计算机,同时也在超过35万名客户的个人计算机上安装软件版的自动程序“威力舰”。事实上,公司的最终目的是让大家提供自助消费服务。联邦快递信息部长丹尼斯·琼斯说“我们希望赋予客户一套相当丰富的能力,以提供给

他们的客户更好的服务。”

在过去的 10 年里, 经联邦快递训练的网络员工人数大概比世界上任何一家公司都多。他们平均每年为每个使用“威力舰”的公司训练 6 名使用者, 再让他们训练自己的客户。最终, 这种方法使联邦快递的间接训练人数 (包括最终消费者) 可以达到 50 万人以上。

联邦快递发现, 这样的方法大受客户欢迎, 而且客户还会不断地提供新方法以改善“威力舰”系统。

促销组合: 上海霞飞化妆品



词条解析

所谓促销组合, 是一种组织促销活动的策略思路, 主张企业运用广告、人员推销、公关宣传、营业推广四种基本促销方式组合成一个策略系统, 使企业的全部促销活动互相配合、协调一致, 最大限度地发挥整体效果, 从而顺利实现企业目标。

促销组合体现了现代市场营销理论的核心思想——整体营销。促销组合是一种系统化的整体策略, 四种基本促销方式则构成了这一整体策略的四个子系统。每个子系统都包括了一些可变因素, 即具体的促销手段或工具, 某一因素的改变意味着组合关系的变化, 也就意味着一个新的促销策略。



经典案例

JING DIAN AN LI

针对促销对象的不同, 上海霞飞化妆

品厂设计出了两种类型的促销组合: 第一种是以最终消费者为对象的促销组合。其基本策略是以塑造产品形象的广告进行宣传, 并辅之以一定的零售店营业推广活动。第二种是以中间商为对象的促销组合。基本策略是以人员促销为主导要素, 配合以交易折扣加耗资巨大的年度订货会为主要特征的营业推广活动。

霞飞厂在两种促销组合策略的基础上, 对组合的几个方面作了广泛而深入的工作。在广告方面, 由于广告费用投入庞大, 1991 年为 2400 万元, 占当年产值的 6%。在广告内容的制作上, 除了聘请著名影星参与之外, 还把强化企业整体形象作为重点, 播映一部以“旭日东升”为主题的电视广告片, 同时利用中国驰名商标的优势, 强调“国货精品”、“中华美容之骄”的品质。在广告媒体的选择方面, 因为该厂针对的目标市场是国内城乡居民、中低收入水准的消费者, 所以电视在他们日常生活中占有重要的地位, 其中 70% 的费用被用于电视广告; 20% 的费用用于制作各种形式的城市商业广告和霓虹灯、广告牌; 其余 10% 的费用用于其他的广告媒体。

在人员推销上, 全厂产品的销售任务由销售进行全面负责。推销人员实行合同制, 每年同厂方签订为期一年的合同。推销人员若不能完成销售指标, 第二年则不续签合同。至于销售人员的薪酬, 实行包干制, 每月无固定收入, 按销售实到货款提取 0.5% 的费用。推销人员工作实行地区负责制, 每一省区配 1 至 3 名推销人员。此外, 还派出营业

员进驻全国各大百货商店的联销专柜，提高推销的主动性。

在公共关系方面，每年大约投入 120 万至 150 万元左右，主要公关活动包括：

1. 召开新闻发布会。例如 1990 年在北京人民大会堂召开“霞飞走向世界”新闻发布会，会议地点本身就产生不小的新闻效应。2. 举办和支持社会公益活动。如赞助“全国出租车优质服务竞赛”、上海“夜间应急电话网络”，特别是针对女性文艺活动的偏好等特点，赞助华东地区越剧大奖赛。

在营业推广方面，霞飞厂对零售环节采取一些常规性的推广活动，创新不大。对批发环节则集中了主要精力，主要包括两类手段：经常性手段和及时性手段。交易折扣、促销津贴等属于经常性手段，公司每年都举办订货会，既显示企业强大的实力，又进行感情投资，融洽工商关系。

直销：TCL 销售中的坚持



词条解析

直销，是 Direct Sale 的中文译法，又叫“无店铺销售”。

直销定义中有两个要点：面对面销售与不在固定零售点。面对面销售可以让我们了解直销是一种两个人面对面沟通的过程；这种面对面的人员销售特性是直销和直效行销的主要区别。直效行销采用邮寄型录、电话或电视行销、直接响应广告或

网络行销等方式来销售产品或服务，没有人员面对面的接触。而不在固定零售点的特性使直销有别于一般零售店的销售，因此直销也是一种无店铺的零售方式。



经典案例

JING DIAN AN LI

1993 年，TCL 进军彩电市场，当时国内很多家电企业在开拓市场早期，多采用大户批发制的方式，也就是由一个大经销商在一个地区做独家代理，负责本地区的产品销售，随着以后生产规模的扩大，出现多家批发商共同代理，由这些“大户”来掌管产品在各地市场的开拓。到现在为止，仍然有不少家电企业采用类似的方法进行销售。

TCL 在发展早期也采用大户制的营销网络模式，但是在销售过程中，发现了诸多问题，例如大户制容易带来厂家和商家在利益方面的冲突，造成价格上的混乱；企业只负责将厂里的货送出去，至于怎么走，走到哪里等全然不管，这样一来，又很容易造成销售渠道的混乱。因此，自 1997 年开始，TCL 开始剔除大户，采取“直销制”的销售渠道，即由厂商自主独立经营，通过自己的销售公司直接面对经销商，实行对销售渠道拥有极大控制权的营销网络模式。

当时，“郑百文”是中国最大的彩电经销商，而 TCL 还是一家很小的企业，“郑百文”拿出一大笔钱要 TCL 的货，但是 TCL 拒绝了它，这样做只是为了实现对自身渠道进行有效控制。TCL

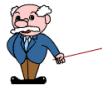
没有批发商，各个分销分公司就是最大的批发商，这样一来，可以控制整个物流、价格。

这种直销式的销售模式在 TCL 的发

展过程中，帮助它一直牢牢主导市场，控制市场，并在每个发展阶段敏锐感受到市场的脉搏，做出正确的决策。

——感谢阅读，《三天学会销售礼仪与口才》同样精彩——

全国Mini-MBA职业经理双证班 (24年热招管理培训项目)



允许提前获取证书 全国招生 权威双证 请速充电

24年正规管理类教育机构，中国第一代MBA教育机构，值得信赖！（+教授互动微信：122285053）

全国迷你MBA职业经理双证书班®，全国招生，毕业颁发双证书，近期开课。咨询电话：13684609885

招生专业及其颁发证书：

认证项目	颁发双证（优秀毕业学员可免费升级EMBA学位证）	学费
全国《职业经理》MBA 高等教育双证书班	高级职业经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国：工商管理 MBA 课程实战班 100%	高级职业经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源总监》MBA 双证书班	高级人力资源总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产经理》MBA 高等教育双证班	高级生产经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《品质经理》MBA 高等教育双证班	高级品质经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《企业总经理》MBA 高等教育双证班	总经理高级资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《IE 工业工程师》MBA 高等教育双证	高级 IE 工业工程师资格证书+2年制MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《营销经理》MBA 高等教育双证班	高级营销经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《项目经理》MBA 高等教育双证班	高级项目经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《市场总监》MBA 高等教育双证书班	高级市场总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《酒店经理》MBA 高等教育双证班	高级酒店经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《人力资源管理师》MBA 双证书班	高级人力资源管理师资格证书+2年制MBA 高等教育证	1280 元
全国《企业培训师》MBA 高等教育双证班	企业培训师高级资格认证+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《财务总监》MBA 高等教育双证班	高级财务总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《营销策划师》MBA 双证书班	高级营销策划师资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《行政总监》MBA 高等教育双证班	高级行政总监资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《采购经理》MBA 高等教育双证班	高级采购经理资格证书+2年制MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《工商管理培训教师资格》双证班	工商管理培训教师资格证+2年制MBA 高等教育研修证书	1280 元

全国《企业管理咨询师》MBA 双证班	高级企业管理咨询师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证书	1280 元
全国《经济管理师》MBA 高等教育双证	高级经济管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《六西格玛管理师》MBA 双证书班	高级六西格玛管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
全国《生产运营管理师》MBA 双证书证	高级生产运营管理师资格证书+2 年制 MBA 高等教育研修证	1280 元
EMBA 高级企业管理人员课程	EMBA 学位+EMBA 毕业	3580 元

学校还开设：薪酬管理师、绩效考核师、企业教练技术、企业管理师、培训总监、物流经理、工厂管理（厂长证书）、营销总监、企业法务管理师、市场定位研究员、整合营销策划师**等管理岗位MBA课程**



【授课方式】 全国招生、函授学习、权威双证

我校采用国际通用3结合的先进教育方式授课：远程函授+视频光盘+网络学院在线辅导（集中面授）



【颁发证书】 学员毕业后可以获取权威双证书与全套学员学籍档案

- 1、毕业后可以获取相应专业钢印《高级职业资格证书》；
- 2、毕业后可以获取2年制的《MBA研究生课程高等教育研修结业证书》；



【证书说明】

- 1、证书加盖中国经济管理大学钢印和公章（学校官方网站电子注册查询、随证书带整套学籍档案）；
- 2、毕业获取的证书与面授学员完全一致，无“函授”字样，与面授学员享有同等待遇，



【学习期限】 3个月（允许有工作经验学员提前毕业，毕业获取证书后学校仍持续辅导2年）



【收费标准】 全部费用1280元（本期只收取企管辅导、职业生涯辅导费1280元，其余费用全免）
函授学习为你节省了大量的宝贵的学习时间以及昂贵的MBA导师的面授费用，是经理人首选的学习方式。



【考试说明】

1. 卷面考核：毕业试卷是一套完整的情景模拟试卷（与工作相关联的基础问卷）
2. 论文考核：毕业需要提交2000字的论文（学员不需要参加毕业论文答辩但论文中必修体现出5点独特的企业管理心得）
3. 综合心理测评等问卷。



【颁证单位】

中国经济管理大学经中华人民共和国香港特别行政区批准注册成立。目前中国经济管理大学课程涉及国际学位教育、国际职业教育等。学院教学方式灵活多样，注重人才的实际技能的培养，向学员传授先进的管理思想和实际工作技能，学院会永远遵循“科技兴国、严谨办学”的原则不断的向社会提供优秀的管理人才。



【主办单位】

美华企业管理有限公司、美华管理人才学校是中国最早由教委批准成立的“工商管理MBA实战教育机构”之一，由资深MBA教育培训专家、教育协会常务理事徐传有老师担任学校理事长。迄今为止，已为社会培养各类“能力型”管理人才近10万余人，并为多家企业提供了整合策划和企业内训，连续13年被教委评选为《优秀成人教育学校》《甲级先进办学单位》。办学多年来，美华人独特的教学方法，先进的教学理念赢得了社会各界的高度赞誉和认可。

【报名须知】

1、报名登记表格下载后详细填写并发邮件至 xchy007@163.com (入学时不需要提交相片，毕业提交试卷同时邮寄4张2寸相片和一张身份证复印件即可)

2、交费后请及时电话通知招生办确认，以便于收费当日学校为你办理教材邮寄等入学手续。



【证书样本】(全国招生 函授学习 权威双证 请速充电) **优秀学员可免费升级EMBA学位证书**

(高级职业经理资格证书样本)



(两年制研究生课程高等教育结业证书样本)



【学费缴纳方式】(支持网转、柜台办理和自动取款机办理)(如柜台办理请携带本人身份证到银行办理)

方式一	支付宝	支付宝账户：13684609885 户名：徐传有 微信转账：122285053 (学校唯一指定官方微信号/经理圈)
方式二	企业账户	企业帐号：562080100100076073 账号户名：哈尔滨美华企业管理有限公司 开户银行：兴业银行 哈尔滨新阳支行
方式三	中国银行	卡号：6217855300007073962 户名：徐传有 开户行：中国银行哈尔滨爱建支行
方式四	邮政储蓄	卡号：6217992600016909914 户名：徐传有 开户行：哈尔滨南马路支行
方式五	工商银行	卡号：6222083500001062507 户名：徐传有 开户行：哈尔滨市道外区太平桥支行
方式六	农业银行	卡号：6228450176006094464 户名：徐传有 开户行：道外支行民众分理处

可以选择任意一种方式缴纳学费(建议首选工商银行账户)，收到学费当天，学校就会用邮政特快的方式为你邮寄教学资料、考试问卷以及收费票据。

【咨询电话】13684609885 0451-88342620

【学校网站】<http://www.mhjy.net>

【微信客服】122285053

【微信公众号】MHJY1998

你该充电了！请参加24年热招:经理培训课

♥全国Mini-MBA《职业经理》双证班♥



你该充电了！中国第一代管理教育机构—美华教育 火热招生