

销售知识全知道

作者：凡禹

前言 懂点销售知识，赚取亿万财富

据统计，我国目前至少有6500万名销售员活跃在社会的各个行业中。这个数字不仅说明销售员队伍的庞大，恰恰也说明了销售工作确实是一个可以为人们提供广阔发展空间的职业，是一个可以实现人生价值的职业。没有任何一个行业，比从事销售更能让人快速升迁、得到高薪了。同时快速发展的社会需要更多的销售人才，经济大潮中的企业需要真正的销售精英。

随着经济的不断发展，信息共享程度越来越高，销售已经成了企业发展和生存的命脉，销售员的工作业绩，直接影响着企业的经济效益。

每一家企业都期待自己可以拥有一支勇猛无敌的销售队伍，每一个销售员都希望自己可以成为这支金牌队伍中的先锋队员。然而，在数以千万计的销售员中，像乔·吉拉德、原一平那样的销售巨人，实在是凤毛麟角。绝大多数的销售员，还在寒来暑往、顶风冒雨中辛苦奔波，但是得到的收获却是相当的微小。那么，同样是销售员，为什么就不能像乔·吉拉德、原一平那样成功呢？归根结底，就是在销售技巧和销售方法上存在问题。

不管做什么事情，要想有所收获，就必须有所付出，敢于承担风险，敢于面对失败。而要做到这一点并不困难，只要不为自己寻找借口，从自己假想的美好世界中走出来，你就能认清现实并采取行动。很多销售员总为自己的怯懦寻找借口，而正是这些借口让他们丧失了面对现实的勇气。

要想成为一名优秀的销售员，仅仅凭着对销售工作的热情是不够的。销售员还必须对销售知识有个全面的了解和掌握。本书就是为现阶段、在销售行业无从拓展、无法大施拳脚的销售新人和在自己的工作岗位上已经取得一些业绩、希望得到进一步提升的销售员朋友们度身定做的。全书攫取的大量的销售知识精华，融入了销售行业成功人士多年的销售经验，对销售工作的整个过程进行了全面细致的剖析，在方法和技巧上，作出了详细的阐述。全书脉络清晰，语言通俗易懂，方法技巧实用，能够切实地解决读者朋友的实际困难和工作中的疑惑。

任何工作都是需要从事它的人满怀热情、不断进取才能做到卓越的。相信本书一定会为销售员朋友们提供切实的帮助，使你在最短的时间里将自己锻炼成销售精英，帮助企业早日走出销售的瓶颈，赚取亿万财富，实现自己的人生价值！

编者

2012年6月

本书由「ePUBw.COM」整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

参照群体的心理作用机制

参照群体对客户行为的影响是在一定心理机制的作用下发生的，具体作用形式包括以下方面。

1.模仿

这种行为反应能够再现他人特定的外部特征和行为方式。有研究表明，客户之所以产生模仿行为，是由于人的本能、先天倾向，以及社会生活中榜样影响的结果。在榜样的影响下，客户不仅模仿某种行为方式，而且会形成共同的心理倾向，从而表现出消费观念、兴趣偏好和态度倾向的一致性。

2.提示

提示又称暗示，是在无对抗条件下，用含蓄间接的方法对人们的心理和行为产生影响，并使其思想、行为与提示者的意志相符合。影响提示作用的最主要因素是提示者的数目。只要众多提示者保持一致，就会形成一种强大的驱动力量，推动引导个人行为服从群体行为。例如，某商品降价促销，就会引起许多人的竞相抢购，某些原本没有购买需要的客户也会情不自禁地加入购买行列。

销售员在销售商品的过程中，可以利用适当的优惠、积分等策略来影响客户的购买心理。

3.情绪感染与循环反应

情绪感染是情绪反应最主要的机制之一。它的作用表现其实是一个循环的过程。在这一过程中，别人的情绪会在个人心理上引起同样的情绪，而这种情绪又会加强他人的情绪，从而形成情绪感染的循环反应。群体行为就是循环反应的结果。循环反应强调群体内部成员之间的互相感染。因此，群体气氛，群体中的价值观念、行为规范等，都会直接影响每个成员的思想、态度和行为。

4.行为感染与群体促进

通常，个人虽然已经形成某种固定的行为模式，但在群体条件下，由于群体规范和群体压力的作用，会使某些符合群体要求的个人行为得到表现和强化，而一些不符合群体要求的行为则受到否定和抑制。为了减少来自群体的心理压力，个人必须服从群体的要求，被群体行为所感染。

5.认同

认同是一种感情的移入过程，任何群体都有为多数成员所共同遵从的目标和价值追求。个人作为群体内部的成员之一，在与其他成员的互动交往中，会受到这一共同目标和认识的影响，从而产生认同感。认同感往往通过潜移默化方式发生作用，使人们的认识和行动趋于一致。

本书由「ePUBw.COM」整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！！！

网络营销——怎样借助互联网做生意？

只要你善于发现生活中的潜在商机，白手起家在网上开个小店同样也能赚到钱。刚满25岁的张小姐工作之余在网上开了一个以经营化妆品、香水、各式精致小提包为主的网上店铺，早早尝试了当“老板”的滋味。她于2005年1月开业的店铺至今已成为网站化妆品经营的佼佼者，每日的客流量常常多得令张小姐应接不暇。由于经营得当而颇受网友好评，短短一年时间不到，张小姐的网上小店月平均销售额已达5000多元。

网络营销首先是市场营销的Internet替代了报刊、邮件、电话、电视等中介媒体，其实质是利用Internet对产品的售前、售中、售后各环节进行跟踪服务，它自始至终都贯穿在企业经营的全过程，包括寻找新客户、服务老客户，是企业以现代营销理论为基础，利用Internet技术和功能，最大限度地满足客户需求，以达到开拓市场、增加盈利目标的经营目的。它是直接市场营销的最新形式，包括Internet客户、市场调查，客户分析，产品开发，销售策略，反馈信息等环节。

网络营销只是电子商务的基础。电子商务是利用Internet进行的各种商务活动的总和，必须解决与之相关的法律、安全、技术、认证、支付和配送等问题。而这些问题中有些是Internet在中国发展的瓶颈问题，而网络营销则对之要求不高，因此发展网络营销不存在障碍。国际上实施网络营销有许多成功的范例，一些知名的企业都建有自己的网站，这些网站皆以自己各具特色的站点结构和功能设置、鲜明的主体立意和网页创意开展网络营销活动，给这些企业带来了巨大的财富。比如耐克公司（www.nike.com）将企业定位于全球体育事业，以鲜明的形象、精良的产品和巨额资金熔铸在体坛明星上，再利用乔丹等英雄们的光环效应为其品牌增值，产品获得不尽的市场扩张能力，品牌价值一再飙升，其营业增幅超过微软等高科技新贵。

网络营销作为一种全新的营销方式，与传统营销方式相比具有明显的优势。

（1）网络媒介具有传播范围广、速度快、无时间地域限制、无版面约束、内容详尽、多媒体传送、形象生动、双向交流、反馈迅速等特点，有利于提高企业营销信息传播的效率，增强企业营销信息传播的效果，降低企业营销信息传播的成本。

（2）网络营销无店面租金成本。实现产品直销，能帮助企业减轻库存压力，降低经营成本。

（3）国际互联网覆盖全球市场，通过它，企业可方便快捷地进入任何一国市场。尤其是世贸组织第二次部长会议决定在下次部长会议之前不对网络贸易征收关税，网络营销更为企业架起了一座通向国际市场的绿色通道。

（4）在网上，任何企业都不受自身规模的限制，都能平等地获取世界各地的信息及平等地展示自己，这为中小企业创造了一个极好的发展空间。利用互联网，中小企业只需花极小的成本，就可以迅速建立起自己的全球信息网和贸易网，将产品信息迅速传递到以前只有财力雄厚的大公司才能接触到的市场中，平等地与大型企业进行竞争。从这个角度看，网络营销为刚刚起步且面对强大竞争对手的中小企业提供了一个强有力的竞争武器。

（5）网络营销能使消费者拥有比传统营销更大的选择自由。消费者可以根据自己的特点和需求在全球范围内不受地域、时间限制，快速寻找满足品，并进行充分比较，有利于节省消费者的交易时间与交易成本。此外，互联网还可以帮助企业实现与消费者的一对一沟通，便于企业针对消费者的个别需要，提供一对一的个性化服务。

当然，万物都各有所长，也各有其短。作为新兴的营销方式，网络营销具有强大的生命力，但也存在着某些不足。例如，网络营销尤其是网络分销无法满足消费者个人社交的心理需要，无法使消费者以购物过程来显示自身社会地位、成就或支付能力等。尽管如此，网络营销作为21世纪的营销新方式势不可当，将成为全球企业竞争的利器。

实行网络营销，应关注以下几个问题。

(1) 产品性质：网络上最适合的营销产品是流通性高的产品，比如书籍报刊、软件信息、消费性产品等。如果是推土机、车床等较冷门的专业产品，应将网络定位在公司形象与品牌的推广上，而产品本身的营销则需要特别加以推广或借助其他媒体工具推广。

(2) 网络特性：目前网络上最热门的网站，也就是浏览人数最多的网站，其内容都以丰富的信息为基础。因此营销模式应以产品情报、产品趋势、生活和教育信息运用等为主导，然后再进一步展开商业行为。

(3) 整体营销的考虑：积极的营销策划除需要网络营销的运行外，更需要促销活动及其他媒体的共同运行才能发挥最大的整体效益。

(4) 网上推广技巧：网址、网页的推广往往在互联网中相互合作，营销规划时可考虑与适合营销产品或消费群体相近的网站合作，比如搜索引擎的登录、一般广告交换和Web Ring等。

作为2005年度市场营销领域拥有巨大社会影响的活动，“超级女声”不论在电视、报纸，还是在手机、互联网上，都取得了空前的成功。

“超级女声”网络营销行为与电视传播、移动传播形成了良好的互动。“超级女声”官方网站新浪网，搜索引擎服务商百度，“超级女声”参选者（如李宇春、周笔畅、张靓颖、何洁等）的支持者、歌迷会均利用互联网发布了大量新闻和图片，并通过发起网络投票、引发网络争论、传播网友观点等行为，通过网站、论坛等工具，赢得了巨大的经济效益与社会效益，实现了各自的网络营销目的。正如“超级女声”网络营销案例评论者所说：“从表面上看，草根阶层造就了超级女声。但最终，草根们是通过网络营销的手段成就了超级女声。”

目前，国际互联网已迅速渗透到社会政治、经济、文化等各个领域，进入人们的日常生活，并带来了社会经济、人们生活方式的重大变革。人类已开始步入网络化社会，愈来愈多的企业认识到国际互联网对企业经营发展的作用，纷纷挤占这一科技优势，并将之视为取得未来竞争优势的主要途径。

本书由「ePUBw.COM」整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

许可营销——怎样和客户“约会”？

在1999年，许可营销理论由前Yahoo的营销副总裁塞斯·高汀（Seth Godin）在《Permission Marketing》一书中最早进行系统研究。许可营销指的是：企业在推广其产品或服务时，事先需征得客户的“许可”，得到潜在客户许可之后，通过E-mail等方式向客户发送产品或服务的信息。

实现许可营销有五个基本步骤，塞斯·高汀把吸引客户的注意到许可形象地比喻为约会，从陌生人到朋友，再到终生用户。

（1）要让潜在客户有兴趣并感觉到可以获得某些价值或服务，从而加深印象和注意力，值得按照营销人员的期望，自愿加入到许可的行列中去（就像第一次约会，为了给对方留下良好印象，可能花大量的时间来修饰自己的形象，否则可能就没有第二次约会了）。

（2）当潜在客户投入注意力之后，应该利用潜在客户的注意，比如可以为潜在客户提供一套演示资料或者教程，让消费者充分了解公司的产品或服务。

（3）继续提供激励措施，以保证潜在客户维持在许可名单中。

（4）为客户提供更多的激励从而获得更大范围的许可，例如给予会员更多的优惠，或者邀请会员参与调查，提供更加个性化的服务等。

（5）经过一段时间之后，营销人员可以利用获得的许可改变消费者的行为，也就是让潜在客户说，“好的，我愿意购买你们的产品”，只有这样，才可以将许可转化为利润。

当然，有从客户身上赚到第一笔钱之后，并不意味着许可营销的结束，相反，仅仅是将潜在客户变为现实客户的开始，如何将客户变成忠诚客户甚至终生客户，仍然是营销人员工作的重要内容，许可营销将继续发挥其独到的作用。

亚马逊书店在个人化及资料库方面相当成熟，只要您在亚马逊留下个人资料，一进入亚马逊它便能辨别您的姓名，并且立刻提供个人化的书籍推荐（如果你使用的不是当初留下的资料或使用的那台电脑，他会请您键入E-mail及密码），亚马逊的推荐书，来源有三个：您过去购买的书籍种类、网站销售最佳的图书、改善推荐系统（由消费者自行填写：最喜爱的作家、主题、电影、兴趣）。

亚马逊通过提供合乎个人需求的资讯，促使消费者决定购买，还会不定期寄送推荐书单给消费者，另外，亚马逊的立即点选购物功能，不会错失任何机会。

传统的营销策略，是你孤注一掷，希望潜在客户能够做出积极的反应。许可营销与此不同，它是指与那些首先同意对你的公司及其产品或服务了解更多的人建立关系。因为电子邮件是许可营销的首要工具，所以成本要比其他的营销媒介低很多，而它所带来的收益不仅仅是“销售成功”。

本书由「ePUBw.COM」整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！！！

第七章 广告与公关策略 无处不在的沟通，无处不在的商机

交叉营销——为何商家愿意给电影提供赞助？

超市里卖一种儿童饮料，饮料瓶子是一个“奥特曼”的玩具，孩子们会因为喜欢玩具而购买这种饮料；高尔夫球场的休息室里会销售定位于高档商务人士的杂志，也会在球场的空地上出现别墅的广告牌；而反过来，别墅的售楼处会指示你到附近高尔夫球场的行车路线……这种在卖饮料的地方卖玩具、向打高尔夫的人推销别墅的营销方式，就是所谓的交叉营销。

伴随着现代传媒的快速发展，企业将有更多选择空间为自己的产品进行品牌宣传，早在1982年，赫尔希食品公司就与导演斯皮尔伯格合作，在其拍摄的电影《外星人》中插入“外星人”大吃赫尔希食品的镜头，结果，伴随着电影的放映，赫尔希食品的销售量直线上升。此事至今仍被传为美谈，被列为广告商与电影人合作的经典案例。时至今日，虽然生产商与电影厂商之间的“赞助”式合作仍很流行，但这种方式已经有些初级，尤其是与可口可乐等的营销大师相比。可口可乐公司不仅早就玩过“赞助”式营销，还将这种手法不断升级，进行交叉营销，甚至全球独家交叉营销。不仅如此，可口可乐的交叉营销伙伴也早已不再局限于电影公司，还包括了与餐厅、音乐、体育等领域的合作。

交叉营销是在瞄准同一市场，但没有构成直接竞争的企业间进行营销资源的战略整合，通过把时间、金钱或演示空间等资源进行整合，为企业提供一个低成本的渠道，去接触更多的潜在客户。

下面我们来看看可口可乐与电影、银行、主题公园领域的“交叉营销”。

1. 可口可乐与电影

早在20世纪30年代，可口可乐就已经看好电影的影响力，经常把一箱箱可口可乐运到电影片场，希望导演在电影中为可口可乐安排镜头，最典型的就是《迷失》一片。《迷失》本来是讲述一个美国学生被谋杀的故事，为了对付百事可乐，通过可口可乐的刻意安排，片中那独裁的皮诺切特士兵，以及所有坏蛋都喝百事可乐，而代表正义的美国人都喝可口可乐。仅2001年，可口可乐公司就参与六部电影，进行赞助或交叉营销。在电影中，有些是可口可乐出现在演员们出入的消费场所，有些带有一些简单的情节设计，而且这些场景与情节对年轻人今后选择可口可乐具有很好的引导作用。当然，作为交叉营销的回报，可口可乐会向电影公司支付一定费用，可能还会利用自己的广告渠道为对方宣传。

2. 可口可乐与银行

除了金融业务往来之外，一般的饮料生产厂家，很难想象如何与银行在营销方面开展合作，但对于非同一般的可口可乐公司而言，此事并不难。2002年4月，可口可乐与全球知名的汇丰银行达成协议，两家联手进行交叉营销。如果消费者选择可口可乐饮料，就有机会赢得价值10万美元的汇丰银行在线存款账户。可口可乐公司事务部经理菲奥纳说：“除了这个10万美元的超级大奖之外，可口可乐消费者还有机会获得25个价值1000美元的储蓄账户。”菲奥纳还说，“这次与汇丰银行进行交叉营销，主要得益于我们在爱尔兰的多次营销经验，我们知道消费者不仅喜欢现金，更喜欢马上得到，而这对饮料销售是个非常有力的刺激。”汇丰银行高级营销经理安德鲁说：“与可口可乐合作，对银行的在线储蓄账户是个物美价廉的广告。”其实，可口可乐不仅有在爱尔兰的经验，在与汇丰银行合作之前，可口可乐已于1998年，就与万事达卡进行过规模更大的交叉营销。

3. 可口可乐与主题公园

对于可口可乐来说，美国上百个主题公园，也都是它志在必得的重要市场，如果营销活动做得成功，这些市场的消费潜力不亚于看似遍地的餐馆。除了早在1955年就成为迪士尼主题公园的软饮料独家供应商之外，可口可乐一直在不断培养新的合作伙伴。最近最大的案例就是六旗主题公园。在美国十几岁的孩子中，六旗称得上是主题公园第一品牌。2002年8月，六旗与可口可乐签署了为期10年的协议，正式建立了全球独家营销伙伴关系，在28个六旗主题公园中，从2003年1月1日起，可口可乐将成为唯一软饮料供应商。六旗CEO说：“我们与可口可乐已经有41年合作经验，全球交叉营销协议将使双方的关系进一

步升级。”

交叉营销的优点主要有如下几点。

- (1) 帮助企业在激烈的市场竞争中脱颖而出。
- (2) 保持销售淡旺季现金流的平衡。
- (3) 激发人们更多的购物动机。
- (4) 在费用相同或减少的情况下，能更频繁地接触更多的潜在客户。
- (5) 培养与客户和社团间的信任。

交叉营销的作用主要有如下两点。

- (1) 互利互惠，追求双赢。
- (2) 寻找到令自己最受益的伙伴；实现这一目的的前提就在于，交叉营销伙伴必须具备下列特点：
 - ①服务于相同的客户群，但不存在竞争；
 - ②伙伴企业中有相识的经理，有利于共事；
 - ③服务于企业想争取的客户；
 - ④双方的商业淡旺季互补，一方淡季时，另一方恰好是旺季；
 - ⑤一方的客户群至少同另一方现有的客户群一样大；
 - ⑥拥有与对方不同的资源，包括高访问量的网站、邮件列表、专家技能、场地、不同的细分市场等；
 - ⑦双方有可互相捆绑销售的产品或服务，互相兼容的价值观念。

实施交叉营销时的要点主要有如下几点。

- (1) 在收据上打印共同促销的信息。
- (2) 如果客户购买，提供降价、特别服务或便利服务。
- (3) 在双方的场所和产品上悬挂对方产品的标志或海报。
- (4) 在本地做活动或接受媒体采访时应提及合作伙伴的优点。
- (5) 向客户派送双方的广告宣传单。
- (6) 收集邮件列表，向客户发送共同促销的明信片。
- (7) 一起接受地方媒体的采访。
- (8) 鼓励各自员工宣传合作伙伴的产品能如何与你的产品共用。
- (9) 客户大量购买时，向他们提供合作伙伴的产品，并要求合作伙伴采取同样的做法，合办店内活动或办公室活动，比如产品演示和免费讲座等。

本书由「ePUBw.COM」整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

“病毒性”营销——Hotmail是怎样占领免费邮箱市场的？

“病毒性”营销并非真的以传播病毒的方式开展营销，而是通过用户的口碑宣传网络，使信息像病毒一样传播和扩散，利用快速复制的方式传向数以万计、数以百万计的受众。“病毒性”营销已经成为网络营销最为独特的手段，被越来越多的网站成功利用。

1.成功实施“病毒性”营销的五个步骤

- (1) 方案的规划和设计。
- (2) 独特的“病毒性”营销创意。
- (3) 信息源和传递渠道的设计。
- (4) 原始信息发布。
- (5) “病毒性”营销效果跟踪管理。

2.“病毒性”营销战略的六个基本要素

- (1) 提供有价值的产品或服务。
- (2) 提供无须努力地向他人传递信息的方式。
- (3) 信息传递范围很容易向大规模扩散。
- (4) 利用公众的积极性和行为。
- (5) 利用现有的通信网络。
- (6) 利用别人的资源。

1996年，Sabeer Bhatia和Jack Smith率先创建了一个基于Web的免费邮件服务，即现在为微软公司所拥有的著名的Hotmail.com。许多伟大的构思或产品并不一定能产生征服性的效果，有时在快速发展阶段就夭折了，而Hotmail之所以获得爆炸式的发展，就是由于被称为“病毒性营销”的催化作用。

当时，Hotmail提出的“病毒性”营销方法是颇具争议的，为了给自己的免费邮件做推广，Hotmail在邮件的结尾处附上：“P.S.Get your free E-mail at Hotmail”，因为这种自动附加的信息也许会影响用户的个人邮件信息，后来Hotmail将P.S.去掉，即将强行插入的具有广告含义的文字去掉，不过邮件接收者仍然可以看出发件人是Hotmail的用户，每一个用户都成了Hotmail的推广者，这种信息于是迅速在网络用户中自然扩散。

“病毒性”营销的一般规律为：为用户免费提供有价值的信息和服务而不是采取强制性或者破坏性的手段；对可利用的外部网络营销资源进行评估；遵照“病毒性”营销的步骤和流程；不要指望“病毒性”营销方案的设计和 implementation 完全没有成本；还有必要进行信息传播渠道设计和一定的推动。

由于“病毒性”营销的巨大优势，因此在网络营销方法体系中占有重要地位，而更重要的是，它对企业市场人员具有很大的吸引力，因而吸引着营销人员不断创造各种各样的“病毒性”营销计划和“病毒性”营销方案，其中有些取得了极大成功，当然也有一些“病毒性”营销创意虽然很好，但在实际操作中并未达到预期效果的现象，有些也可能成为真正的病毒传播而给用户带来麻烦，对网站的形象可能造成很大的负面影响。

本书由「ePUBw.COM」整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！！！

感动营销——为何“王老吉凉茶”让人心里温暖？

如果某一品牌的营销推广行为能够使它的目标客户深受感动，我们就称之为“感动营销”，感动营销是境界的营销手法之一。

品牌价值有一个被中国企业忽视的要素，那就是品牌的社会特征，包括公益、回报社会、环保、诚信等。感动营销出自诚信的企业文化，才能感动消费者。古时候商业恪守“童叟无欺”的原则，讲究“君子爱财，取之有道”的信念是感动营销的前提。

一个不坚持原则的企业、不讲究商业道德的企业，根本谈不上进行感动营销。遵循基本的商道和企业“做人”的原则是进行感动营销的基础。

电视剧《大宅门》中白景琪焚烧了价值七千万两白银的不合格中药，如果放在今天就是感动营销的典型案列。

无独有偶，海尔的砸冰箱事件也令客户感动。

但是最值得一提的则是王老吉凉茶。这家企业在饮料行业的经营可谓不温不火，但是2008年的汶川大地震改变了它的命运。当“王老吉捐款1个亿”的消息传遍全国时，所创造的“感动”效应是用金钱无法衡量的，很多人流着为死难同胞悲痛的泪水走向超市，买光了货架上全部的王老吉。人们记住了这个本来不太响亮的名牌，而且每次想起来，心里都会有一丝温暖和感动……

然而，不少企业对感动营销的理解是肤浅的。他们认为自己可以操纵消费者，制造感动，骗取消费者廉价的感情，这样的做法也许可以一时吸引或者打动消费者，但那不是消费者发自内心的感动，最终消费者会摒弃这些不讲诚信和原则的企业。

为了感动而去制造感动，是得不到感动的回报的，这就像公司里最看重钱的人反而得不到最高的报酬，相反是那些为了责任心和内心成就感而努力工作的员工提升得最快；也正如最好的销售员往往不是外貌出众和能说会道的人，而是那些真心热爱公司的产品和用真情为客户服务的人。

感动营销的具体实施要做到以下几点。

（1）抓住客户的感动需求。在我们的日常生活中，感动是极其稀缺的资源，这就需要企业抓住客户渴望感动的需求。

（2）采用感性化诉求手段。在营销宣传中，采用感动化的诉求手段，引起观众的情感共鸣，才可以贴近客户的心、打动客户的心。

（3）感动营销基于品牌策略之上。进行感动营销是品牌建设策略基础上更高一筹的操作手法，它不可避免地要服从于品牌建设、传播总策略。

（4）最关键的一点：不要为了感动而感动，能感动自己才能感动客户。虚情假意和作秀式的炒作，从长期看对品牌毫无益处。也不要制造企业自身无法承受的感动，王老吉捐款1个亿是在企业的承受范围之内，如果捐款10个亿，也许就压垮了企业。

本书由「ePUBw.COM」整理，ePUBw.COM 提供最新最全的优质电子书下载！！

情感营销——怎样给消费者放一点“感情债”？

情感营销，是指在产品相对成熟的阶段，在品牌的核心层注入情感，增加品牌的核心文化，并在产品的行销过程当中，通过释放品牌的核心情感能量，辅以产品的功能性及概念需求，打动消费者，保持产品销售在稳定上升的过程中有爆发性的增长。

美国推销大王坎多尔说：“推销工作98%是感情工作，2%是对产品的了解。”感情在整个营销过程中起着一种点燃的作用，营销革命需要它的点燃。客户买的不单单是产品，还有你的态度、服务和感情。因此要学会给消费者放一点感情债，那么消费者会觉得“欠你的”。

情感销售包括情感的包装、促销、诉求（广告）、口碑和设计这么几个方面。

1.情感包装

产品的设计一定要富有个性和人性化，将消费者的感情考虑进去。俗话说，佛靠金装人靠衣装，这充分体现了包装的重要性。那么如何设计出让人满意的产品包装呢？根据不同的对象、不同的处境和当时场景进行包装设计，将会取得预想不到的营销效果。比如农夫山泉就打出“一瓶水，一分钱”的口号，承诺销售一瓶农夫山泉就捐献一分钱给希望工程。这获得了大众对农夫山泉的认可，也得到了政府的支持，所以在短短的时间内就成为天然水类别中的第一品牌。

2.情感广告诉求

在品牌传播的过程中，不要把诉求点仅仅放在产品本身上，还应当将对消费者的关怀与产品利益点完美结合，获得广大消费者的共鸣。贵州青酒厂请刘青云做形象代言人，广告词是“喝杯青酒，交个朋友”，一种友情油然而流露出来，将消费者平时和朋友聚会的场景再现。

3.情感口碑

口碑事实上也属于一种品牌传播的途径，相当于一种活广告。也就是说，产品形象在通过人们的口头传播时，一定要被赋予情感的成分。

4.情感设计

这是指厂商在制造产品的过程中，充分考虑到不同层次消费者的需求，了解他们特有的心理和感情，设计出表现感情的地方。绝对伏特加酒以前的瓶子就十分难看，像一个药瓶，不但容易在货架上迷失，还会引起消费者反感。在做过市场调查之后，Carillon公司对酒瓶进行了独特的设计，突破了营销的难关。

哈尔滨制药六厂的营销诉求，就有明显的向情感营销转向的趋势，尤其是最近连续播放的“助残广告”及“公益广告”，正在令其相对成熟的品牌具备了更多的情感内涵。“只要人人都献出一点爱，世界将变成美好的人间”，“劝君多走几步路，莫拿生命当赌注”，“点滴之爱，人间真情”……经过一段时间的广告攻势，很多消费者对以上的广告都已耳熟能详。这种独特的文化诉求、公益主张、爱心体现，正在令其品牌的核心层更加坚固！如果把品牌看做产品与消费者之间的一种关系，那么哈药六厂正在用情感营销的模式，把这种关系变得更加融洽，甚至无可替代！

情感营销是与理性营销相对应的一种营销策略，这方面一个突出的例子是乐百氏。

乐百氏在2000年以前采用“乐百氏，27层净化”的广告语，2000年4月，黎明演绎的“纯净、你我、乐百氏”篇在中央台一套黄金时段隆重登场。随着“爱像水一样的纯净，情像水一样的透明”不断在观众耳畔响起，乐百氏水的情感诉求攻势丝丝入扣地渗入消费者的心田，开始俘获消费者的“爱”。这是两种截然不同的营销思路，前者突出的是乐百氏在功能上的突出性，以理性的态度开展营销宣传；后者则演变成了情感诉求，突出的是引起消费者情感的共鸣。

营销宣传就其实质而言，是以说服为目的的信息传播形式，即通过有针对性的传播信息对消费者进行诉求，促成消费者接受广告主所倡导的观念，并做出广告主所期待的行为——购买广告主所生产的产品或

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《销售知识全知道》凡禹 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1192.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

