



书籍 无人消费时如何推销

(以及如何在人们消费时增加销售)

戴夫·拉克哈尼
Wiley, 2009
其他语言版本: 英语

导读荐语

非常时期需要非同一般的措施，尤其是在经济衰退、消费需求不旺的时候。要想在经济衰退期让自己继续生存并得以发展，可能就要采用一些激进的、独特的创新手段。演讲家、作家和培训师戴夫·拉克哈尼认为，老一套的推销技巧已经不再适用。这句话虽然听起来好像毫无新意，但是他强调的是需要采用大胆的、另辟蹊径的、创新性的推销方法。或许，这本书的内容有些老生常谈(增加销售的最好时机是在人们掏钱的时候，做进一步的推销)，而且这本书的自我参照性太强，同时，顾客们也可能会觉得书中的推销技巧过于咄咄逼人。但无论如何，*BooksInShort*认为，对于那些希望创建自己的个性化品牌，或者希望提升自己的个性化品牌，建立与潜在客户之间的联系并且能够取得更大效益的推销人员来说，作者拉克哈尼提供了很有意思的推销方法和许多具有丰富价值的网络资源。这几点使得本书对于专业推销人员来说尤其值得购买和阅读。

要点速记

- 一个经济的周期包括四个部分:扩张, 繁荣, 萎缩以及衰退。
- 经济扩张时期的有效推销模式不适用于经济衰退期。
- 当经济状况萧条时, 能力较弱的推销人员退出市场, 这也意味着勤奋的、有创造力的推销人员机会的增长。
- 寻找并确定那些能在你推销的产品上消费的客户, 还要找到接近他们的方法。
- 将“全神贯注”法则应用到你所有的推销活动上去。
- 制作一个包括你私人信息、客户评价、客户名单的网站并建立一个个人博客网页。当然, 要插入一个“请联系我”的链接。
- 利用各种网络所提供的便利条件, 建立起你的信誉度, 展示你的专业素养。
- 不断地提醒你的潜在客户你就在他们身边, 并且随时准备提供服务。启动一个“细水长流”的计划, 系统地、持续性地向你的潜在客户销售信息。
- 在大庭广众下进行销售活动时, 要将重点放在“共识的总结者”身上并运用其影响力。
- 在消费需求不旺的时期推销不是那么容易, 所以即便是你非常疲惫的时候, 也要在当天给你的潜在客户多打一个电话。

浓缩书

没有销售额? 最好改变一下你的方法。

一个经济周期一般包括四个部分:扩张, 繁荣, 萎缩以及衰退。在经济成长期和繁荣期进行销售是很容易的, 推销大军快速扩张, 每个人都能分一杯羹。但是在经济收缩期和衰退期进行推销则是一项挑战, 在好的经济时期效果明显的传统推销技巧在经济衰退期用处不大。因此, 许多依靠那些熟为人知的推销技巧的推销员或许认为已经无人消费了, 从而决定退出市场, 实际上, 回落的经济为“创新型推销员”提供了黄金机遇, 这些勤奋的推销员能够填补其他推销退出市场后留下的真空地带。但是, 他们必须问自己一个简单的问题:“我有什么出奇制胜的策略可以采用呢?”因此, 需要运用一些富有价值、具有深刻影响力的方法来开始你的销售。请跟随下面的五日计划来获取你的动力吧。

- 第一天——首先, 联系25个不再活跃的客户, 吸引他们重新从你这里购买产品, 如果他们对你的公司有任何微辞, 立即指派专人去解决他们的问题;其次, 给10个经常联系的客户打电话问候, 并向他们介绍升级的产品或者服务;最后, 联系一个非竞争性质的同行, 互换一下信息。在每天完成自己的任务, 即分别给客户和潜在客户做跟踪联系之前, 尽量不要离开你的办公室。

- 第二天——打电话给10个可能会给你提供客户资料的人，以建立相互帮助的关系。如在问候之后，不妨以这样的开场白提出你的愿望：“我知道目前销售行业正处在困难时期，如果有我能帮助你开展业务的地方，请告诉我，我一定尽力而为，因为我每天都和很多人联系，我想我能帮你推荐一些合适的客户。”如对方需要你提供帮助，你就可以礼貌地请求他们也提供一些客户资料给你，得到这些客户资料之后，就可以马上与他们联系。
- 第三天——至少准备三个盒子，每个盒子里装上一些小点心，做成一份精美的礼物，去拜访三个潜在客户，力求当面赠送这些礼物。当他或她出现在你的面前时，可以如此表白自己的心意：“可能是我的运气不好，最近一直联系不上您……所以我想我得用些讨人喜爱的方法与您见面。”如果时间不适，可以进一步与对方预约一个电话拜访的时间。
- 第四天——仔细研究你预设的“25个准客户”的资料，列出你能给其中每一位提供帮助的各种方法，计划一些具有戏剧性的见面方式。
- 第五天——联系5个对你个人和你的公司感兴趣的客户，询问还有什么可以提供服务的地方。另外，筹划参加一些社交活动，以建立新的人脉关系。

开发互联网工具扩大销售

一旦你完成了以上的“五日计划”并且令自己重新获得了销售动力，你就需要重新考虑自己的心态，你必须根据你所在的行业和经济状况的改变来修正你的推销策略。尽量不要让自己思考这样的问题：“我能向那些持币购买者推销些什么产品？”相反的，你应该思考：“我如何去寻找那些对我所推销的产品有需求、并且有能力购买的客户呢？”应用“全神贯注”法来寻找这个答案。这个方法就是“45/15公式”：45分钟用来全神贯注地工作，15分钟处理日常事务。告诉你的同事你需要集中精神，请他们不要打扰你。

“在每一个专业销售人员的职业生涯中，他们都可以明确的一点就是：许多事情都会发生改变。有非常好的销售时期；也有很平常的销售时期；更有非常艰难的销售时期。”

首先开始应用互联网工具。建立一个网站，网站能够增加你的信誉度，不过，不要将网站的名字起得过于复杂和花哨。把你的网站地址印在名片上或附加在电邮的签名中，同时，也将下列内容登载在你的网站上：

- “个人简介”——运用这些资料告诉客户你的个人背景。通过提供个人爱好、家庭状况等资料建立起私人联络的纽带。
- “对我个人的评价”——增加一个“客户对我的评价”的页面并加入链接，用来自客户的丰富评价作为网页的内容。另外，还可将客户的视频评价发布在网站上，可以自己亲自拍摄并用免费的视频编辑软件进行编辑，把视频上传到你的网站以及YouTube之类的社交视频网站上。
- “客户名单”——把所有你曾经推销成功的公司名单罗列在网页上。
- “请联系我”——通过加入“请联系我”的链接，在网站上公布所有你的联络方式，让客户迅速而方便地找到你。你的电邮地址最好使用“你的名字@你的公司.com”这样的格式，这样可以阻止别人和网络“黑客”轻易地搜索到你的邮箱地址，从而给你发送垃圾邮件，破坏你的邮件效率。
- “博客”——把它作为你的“在线日记”，尽量使用客户感兴趣的题材发表文章，来与他们进行沟通，比如介绍你的产品或者服务，以及如何给客户具体帮助的内容等。在博客的标题栏，使用潜在客户在搜索时经常输入的关键词，这样会增加他们找到你的几率。同时，还要时常更新网站内容并定期发表博客文章，每周至少发布三篇博客。

“艰难的销售时期为那些超前思维的销售团队带来真正的机遇。”

你的网站只是展示你服务内容的一个方面，而通过网络视频能帮助你更好地向用户描述产品和服务的内容。多种软件都可以帮助你实现这个目的，比如，Freeconferencecall软件就是一个很好的“会议桥梁”，通过它可以和至少96个客户举行网络会议，供你向用户演示产品和服务。另外一个吸引眼球的有效方法是参加重要的行业会议并发表署名文章，之后提供文章的电子版并提供给商业期刊以求发表，同时撰写专业性强的博客文章赢得更多的关注。所有这些著书立说都不失为一个获得曝光率的好途径。

利用互联网建立一个旨在说明产品的网络研讨会。将你的产品最有优势之处详细地阐述出来，最后以醒目的方式令人一目了然。产品介绍还应附有你的个人照片，令客户加深印象。巧妙地运用诸如YouTube等视频网站，提供给潜在客户一个视频链接，使他们能够直观地看到你的产品演示以及有关产品和服务的介绍。

与客户建立联系

在经济衰退、需求下降的时候，你的销售着力点应该放在哪里？回答以下这个问题，你就能顺利地找到答案，这个问题就是：“有谁还在使用和消费我的产品和服务？我如何才能联系到他们？”使用社会化媒体，可以帮助你找到潜在客户。首先按照社会媒体营销专家Dr.Rachna Jain所推荐的以下方法，去运用社交媒体建立客户关系：

- 判断哪些社交媒体资源会对你有所帮助，以及你如何来衡量结果。
- 把你的客户资源制作成一个准确的“DPT资料表”。这份资料表关注于客户个人资料统计（即Demographics，包括年纪、收入状况，等等）、心理资料统计（即Psychographics，其消费动机追踪）以及网络技术使用统计（即Technographics，你的潜在客户使用社交媒体资源的程度）。如果有了这样一份详细的DPT资料表，你就知道能够从哪些社交媒体网络中找到你的客户。
- 利用在线搜索引擎寻找理想的客户。
- 使用谷歌等搜索网站提供的分析软件，“追踪”阅读你博客的人群。
- 请你的客户详细说明你的产品能够为其所解决的具体问题，把他们的用词准确地记录下来，以便以此制作成有效的“关键词”，令潜在的客户通过搜索网络信息便能迅速地找到你。
- 在微博网站上设定“追踪”和“转发”等功能，以帮助自己发现客户。
- 通过在网站上积极发布“提问的最佳答案”等，展示你的专业知识并树立作为行业专家的形象。
- 在Craigslist等产品目录网站上为你销售的产品或服务刊登广告。

微博！微博！使用微博！

对于推销员来说，微博是一个特别有用的工具，一定要尝试一下。在微博网站的搜索工具中输入一些行业术语，你会得到一些与行业有关的结果。“微博图片”的功能能够让你在手机微博上发布图片，以此发表产品图片信息。有些微博网站如Nearbytweets，还能够帮助你找到和你同处一个

地区的微博使用者，让你准确定位潜在客户的地理位置。如果你输入行业词语或短语，像Monitter这样的网站就会把一些与此主题相关的在线对话即时呈现在你的面前，从而参与这些对话，让你发现潜在的客户。

打一场“细水长流的战役”

要不断的提醒潜在客户你的存在，并随时随地能向他们提供帮助。通过系统地、持续不断地向他们发送销售信息，打一场“细水长流”的推销战役，直到他们向你购买产品为止。要保持12到14个月的持久性。你可以通过下面的12步计划来开展这场旷日持久的战役：

1. 首先，逐一地给潜在客户打电话向他们介绍你自己；接着，通过网络别出心裁地发送你的个人问候，吸引你的潜在客户对你的注意；然后，再打电话做进一步的感情联络。
2. 准备一个“信息资料夹”，内含所有有关你产品的信息，发送给你的潜在客户。力求将这些资料作为礼物的形式送给对方，这样接收方才会重视它的价值。
3. 如果有你发表的有关行业知识的文章或专业会议发言的杂志，可以向所有潜在客户分别寄送一份。
4. 如果你曾参加过重要的行业会议，在会上发表论文并受到热烈欢迎的视频资料，也可以寄给潜在客户，以增加他们对你的了解。
5. 邮寄给客户一个包含介绍如何使用你的产品或服务资料的光盘。
6. 邮寄给所有客户一张精美的明信片，附带联络你的方式。
7. 向潜在客户发送一封你期待与其见面的视频邮件，以展示你的诚心。
8. 还可以向潜在客户发一份极具幽默效果的传真件，以鼓励对方放下心理防线，积极与你联系。
9. 学习使用Postcardbuilder等网络工具，尝试制作独特的贺年卡或生日祝福卡，发给你的潜在客户，如能使用客户的个人照片，则更加别具匠心。
10. 将你所获得的行业认证或奖励，以及其他客户给你的积极评价等，转发给所有的潜在客户，以增加他们对你的信任。
11. 确保你所有的客户都能收到一份你手写的生日贺卡。
12. 如果上述各种措施都不奏效，不妨给客户发送一份假“讣告”：“在与一种‘无法建立联系’的病魔作长期勇敢的顽强搏斗之后，[你的名字]仍输掉了这场战争……请打此号码[你的电话号码]表达你的哀悼之意吧。”

“打破成见”

许多消费者由于他们自己的看法和偏见，或被传媒左右，从而被成见所束缚，向他们推销，首先要把他们从各种负面的成见中解放出来。这需要你了解他们的真实看法，然后用他们能够接受的理念来说服他们。这其中要了解他们的思维方式，激发起他们对你的产品或者服务的好奇心。

“在每天工作结束的时候，真正能为明天带来成果的行为，是思考如何才能吸引潜在客户对你长时间的关注，直到他表示愿意与你合作为止。”

试图把他们对你产品的成见转变为对你产品的喜爱。具体方法是使用“积极响应法”来迎合你的潜在客户的愿望和要求。例如：“刚才您的意见使我突然想到，为了实现您所提出的X期望，当然需要有一系列的前提条件作为保障……但如果您能安装使用我们的产品，您不仅能得到期许的X，还能进一步得到XYZ等效果。我相信，当您迈出了第一步，就定能完成您的目标。”

一旦客户决定购买，你就要进一步开展“升级销售计划”，向客户推销只需多花一点点钱就可以购买的附加产品及服务。这样，客户一方面只要多花一点费用就可以买到更多的产品，另一方面你则获得更多的销售额。

“大众推销”

在大庭广众下做推销是一项艰巨的任务，如果不能先声夺人，你就面临失败。那么，你如何才能打动大众呢？通过向听众群提出试探性的问题，找到听众中具有影响力的“共识总结者”。比如询问听众：“你们谁曾经负责收集集体的意见，并作总结汇报的工作？”一旦你找到了这个曾经有代表所有人总结共识经验的人，就要千方百计取得他们对你的信任。这个人作为回报，会为你争取其他人的支持。

“唯一能够确保你不会被淘汰并且再次给你一次机会的就是你自己。”

同时，还要确定你销售的产品能符合这个“共识总结者”的需求。当你宣传和推销你的产品时，要有意靠近这个人，用他的证明和佐证来获取更多的认同。在你的推销活动中，加入一些“呼吁购买行动”的策略和措施，这些呼吁可以包含获得折扣、最先有意购买的消费者能获得馈赠以及其他的促销措施。完成这些措施之后，还要及时追访你的客户，因为他们通常不会立刻就做出购买的决定。

在经济衰退期做销售，是一项具有挑战性的工作。因此，你必须要制定自己的“销售复兴计划”。选择那些对你来说最有用的个人建议和技巧，并且把它们立刻付诸实施。在推销工作中，像所有其他的工作一样，你必须时时刻刻都准备付出全部精力。甚至当你疲惫的时候，也要在当天坚持给你的客户多打一个电话进行问候和产品介绍。请记住：抗击经济衰退最好的药方就是推销产品，提高消费意愿，以促进生产。这值得你付出全部努力去争取最好的结果。

关于作者

戴夫·拉克哈尼 (Dave Lakhani) 是一位推销培训师、企业家和演讲家，并担任一家公关及市场营销公司总经理一职。