

没有拿不下的订单

作者：吴坤, ePUBw.COM

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

封面

□

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

前言

在这个终端制胜的商业社会，销售对任何一个企业来说都是至关重要的一环，销售已经达到了前所未有的高度。所以，对于任何一个销售人员来说，无论过程多么艰辛和完美，倘若不能拿到最后的订单，其结果也会以失败告终。对于一家企业来说，只有不断成交，才能促进资金回笼，赢得企业的良性发展。成功的销售是企业的终极目的，也是企业生存的命脉。

在当下，面对精明的消费者，那些传统的销售方式已经不见得有效，所有商家都另辟蹊径，采取一些非常的销售模式和销售方法来达到自己的目的。在销售工作中，许多人认为销售只要能吃苦、能说、能跑就可以了，遵循着这个传统的销售法则，很多销售人员迷失了自己，在一条错误的路线下，仍旧辛苦地奔跑。然而这条路是没有尽头的，付出的辛苦还不知道有没有回报。销售是靠成绩说话、靠业绩活着、靠利润生存的。大家都知道销售是把产品卖到消费者手里，可谁又能真正理解销售？传统销售总在束缚着销售人员的思维，使销售人员压抑着自己的思想去工作。

阿基米德说：“给我一个支点，我就能撬起整个地球。”销售人员要具有阿基米德这种巧干的“销售技巧”。良好的销售技能就是成功销售的支点。作为一名销售人员，应该从销售创新思维和销售技能两方面进行修炼。

基于此，我们编写了这本《没有拿不下的订单》，以此为广大销售人员答疑解惑，让广大销售人员在销售工作的征程上走得更稳更远！

本书讲述的一系列销售技巧和销售界奇妙的销售案例，为提高销售人员的销售思维能力提供丰富的灵感，让客户能够感受到销售人员给予的关注，使销售人员的产品介绍引人入胜，让销售人员的诚信深入人心，帮助销售人员与客户建立长期合作的伙伴关系，让销售人员的销售额直线提升。

其实，本书讲述的都是销售学中的妙计。销售员在掌握这些妙计后，在营销中会时常占上风，让别人觉得高深诡异。这些销售招数，招招都落到实处，紧扣成交。其目的就在于帮助销售人员切实练好基本功，拒绝失败的借口，真正做到用业绩说话，同时也有力地解决企业中普遍存在的“中场盘带过多，欠缺临门一脚”的问题。

本书适合各行各业从事销售工作的人士阅读，是所有销售人员打开销售成功之门的金钥匙。俗话说：“不求最好，但求最合适。”同样，没有最好的销售方式，只有最适合自身的销售方法。作为一个销售者，在这本书中你一定能找到适合自己的销售方式。

一句话，让客户主动找你，你就成功了！

编者

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

上篇

第一节 扮傻式销售

第二节 错误式销售

第三节 恶搞式销售

第四节 将错就错式销售

第五节 承诺一致式销售

第六节 现丑式销售

第七节 幽默式销售

第八节 欲取先予、以退为进式销售

第九节 创值销售——销售策略新思维

本篇主要是详细介绍分析最近几年在销售实际中有奇妙效果的销售案例，这些案例所产生的强大效果让人意外并为之惊喜。如果你是一名销售人员，相信你可以从中得到不少的经验体会，并为自己的事业谋划出好的策略。

第一节 扮傻式销售

在日本富士山侧，有座亚洲大饭店。这座饭店曾经推出了一项傻乎乎的经营方案：“凡是投宿本店的旅客，如果在白天连续1小时看不到富士山山顶，那么本店将免收当天住宿费。”在日本，雾天、雨天、雪天经常有，一旦碰上这样的天气，连续1小时看不到远处的东西是很平常的。因此，一些人开始为饭店担心起来，也有一些人对饭店予以嘲笑。

当这项旨在招徕顾客的策略实施后，前来投宿的旅客一天比一天多。有意多住几天，去碰碰运气，以求一逞者也不乏其人。一段时间过去了，这座饭店不但没有亏损，反而以此为转机，更加兴旺起来。

为什么会这样呢？原来富士山地区气候不同于其他地区。饭店老板根据这一特点，抓住旅客侥幸、好奇心心理，从而引出了这一招。饭店老板因此发了大财。

彭尼是美国一家零售商店的老板，由于各种原因，商店的生意很不景气，以至仓库里堆满了积压的货品，成了老鼠栖身的场所。彭尼不得不经常去仓库灭鼠。彭尼是个有心人，一天，他突发奇想，为何不利用老鼠来推销产品呢？很快，他把想法付诸实施。他找来一块胶合板，在上面凿了50个洞。洞边分别编上10%、20%、30%、40%的号码。胶合板旁边放了一些瓶子，瓶子里装着他从仓库里捕捉的活老鼠。当他把这些放到柜台上时，吸引了很多顾客来看热闹。彭尼对围观的顾客说：他把瓶子里的老鼠放出来，老鼠钻进哪个洞，便按洞边标明的折扣出售商品。围观的顾客感到非常有趣，便纷纷要求购货，彭尼便一次次放出老鼠。这些放出的老鼠很快钻进凿好的洞里。

彭尼的做法是不是有点傻呢？因为他所卖商品的标价并不高，如果按照30%、40%进行折扣的话，肯定会亏本的。

不用担心。因为这些老鼠钻进去的洞都是标明降价10%或20%的洞，那些标着30%或40%的洞老鼠根本不进。时间不久，彭尼的库存货物便销售一空。

这是什么原因呢？原来，彭尼在灭鼠中，发现了一个规律，就是老鼠喜欢群居，不喜欢独居。彭尼利用这种并非人所共知的老鼠特性，在需要它们钻进的洞里涂上一些老鼠的粪便，于是老鼠就自然而然地往里钻了。

以上两个经营事例有一个共同点，便是他们的经营招数从表面上看傻得可爱，可实际上却异常的精明独到。其中蕴含的道理，和中国古人谋略、古代兵法里的“扮猪吃虎”、“诈癫扮傻”是息息相通的。这种经营方式、方法，我们不妨叫做扮傻经营术。这种经营术如果运用得当，会让顾客趋之若鹜、心甘情愿地抛来大把钞票，实是一种上乘的功夫。

要想运用扮傻经营术，并不很难。关键是寻找一个少为人知、难以辨清而且还能和经营联系在一起的客观规律。其实，对于任何一项经营活动来说，都可以找到几条甚至上百条这样的规律。只要我们用心去发现、大胆去实践，就一定会创造出经营上的奇迹来！

上面讲的是销售经营上的“扮傻”，在与客户接触的过程中，巧妙地扮傻有时候会取得意想不到的效果。其实现今的老板、商人都精明异常，在和客户接触的时候为了显示自己的综合实力，把展现自己的智慧谋略和聪明才智作为获得他人认可的一种手段。大家也都向往自己拥有精明英武的商人形象。大家一般都会忽略那种城府不深、谋略不高、有些傻乎乎的商人，也不想以那种有些“傻气”的形象展现在客户面前。

可是你知道吗！现在就有一些谋略出众的老板和业务高手，刻意在客户面前伪装成一副胸无城府、才干平庸、老实本分的“大傻”形象，以达到赢得客户、挤掉竞争对手的目的。

在听到这些话的时候，有些人一定会说：你在这里胡说八道，好好的人干吗要自贬形象，要是客户觉得有些傻气，客户会相信你吗？

其实不然，下面先讲个真实的故事，我们再分析。

王总是做装饰工程的，因为业务越来越好，最近又承接了两个比较大的酒店装饰工程。由于装饰材料即将大批量使用，原来的采购价格和供应商已经不能满足新形势下的需要。重新寻求可靠的供应商提供价廉物美的材料一事，就变得重要和紧迫起来。

此时，那些装饰材料经销商们也是望风而动，纷至沓来。一个个为了能够获得王总的青睐而使尽浑身解数。托关系的，走后门的，直接联系的，都号称质量可靠，价格合理。弄得王总是应接不暇。

可是王总心里有自己的盘算，此次选择采购对象一定要把严三关，这三关就是人品关、价格关、质量关。王总是久经商场的老将，他觉得价格关和质量关都好把握，关键就是人品这一关。如果供应商人品有问题，随着使用材料数量的增加、合作程度的加深，难免对方不弄虚作假，以次充好，甚至为了达到以次充好的目的而拉拢腐蚀自己的员工。如果演变成那样的话，别说自己的工程质量难以保证，而且还会给自己的团队管理埋下隐患。

对于装饰材料市场的暗箱价格和质量，王总经过多年接触是深谙此道，并且对这次的采购价格浮动范围更是胸有成竹。王总一边表面应付着所有的供应商洽谈，一边冷眼旁观供应商们的一举一动。

经过观察，王总对一家供应商产生了兴趣。这个供应商的公司实力中等，也不托关系，也不走后门，让业务接洽了几回以后，其老板又亲自和王总进行了接触。这个老板和其他老板的不同之处就在于，洽谈时一副傻呵呵的样子，言谈举止豪放有余、文雅不足，甚至给王总有些愣头青的印象。

接触后，那老板非得邀请王总去喝两杯，王总盛情难却就赴宴了。可是这个老板两杯酒下肚，就酒力不支踉踉跄跄，可是还扯着大嗓门，不是和这个碰杯就是和那个开玩笑，接下来就是吐着发硬的大舌头，絮絮叨叨只是强调自己的产品价格合理质量过硬，其他的再没话了。王总带去的员工在一边都暗暗地发笑，觉得这老板太实在，有点傻。心里想：王总不会用这个人的材料了，一个活脱脱的大傻，王总哪里会看得上、瞧得起、信得过呢！

可是他们错了，最终王总和那个“傻”老板坐到了签约台前。

后来有人问王总为什么会用那个人的材料，王总狡黠地一笑说：用他的材料我放心，一看他那傻哈哈的作风证明他胸无城府，我觉得他不会骗我；不修辞藻表明他的社会阅历没有我丰富，我容易控制合作进

程中的事态；不托关系不走后门，证明他实实在在而不狡猾，更不会和我的员工狼狈为奸欺瞒我做私下交易。

可是王总哪里知道，在签订完采购合同的当晚，那个“傻老板”在员工的簇拥下喝得兴高采烈的时候，副总经理咬着耳朵，对他说了一句话：“老总，我祝贺你扮猪吃虎挤掉竞争对手，装傻拿下了大客户。”

“傻”老板哈哈一笑道：聪明人和聪明人打交道人人自卫，尤其像王总那样的老江湖就更多疑。我是主动变傻一点，那么，聪明的王总对我的设防就不深，所以我就能够很容易单单凭自己的产品说服他，而不让他瞻前顾后胡思乱想。

通过上面的例子，我们可以感悟到：

现在商圈里聪明人比比皆是，而且坑蒙拐骗屡有发生，致使商业道德严重缺失，所以，商人们在选择合作对象的时候，就把防范欺骗和坑害放在了首要位置。你防我，我防你，尤其是对那些所谓的精英人士防卫心理更深。这一切，就增加了我们的销售人员争取客户认同的难度。

那么高明的销售人员在价格质量不输给对手的情况下，不妨利用人们的防卫心理，反其道行之，自贬个人形象，装“傻”一回，来个扮猪吃虎，挤掉竞争对手，赢得客户订单。在竞争激烈的市场上，有时与客户交往的技巧也是需要“故意扮傻”。它是指不炫耀自己的聪明才智、不反驳对方所说的话。其实要做到这一点是非常不容易的，必须要有很好的演技才行。不是人人都可以傻得恰到好处，如果没有掌握得恰到好处，也许有时候会弄巧成拙。

你成功了，没有人会因为你的“傻”而轻视你的存在。这可能算是“大智若愚”新形势下的变异体现，就是“大智要愚”。精明并不等于高明，太精明往往也会坏事。所以，还是古人说得好，有时“大智若愚”可能还是上策，“扮傻”未必真的弱智，问题在于针对谁，在销售中，有时会“扮傻”也是一种精妙的策略。

第二节 错误式销售

何为错误式销售？错误式销售就是在销售过程中，销售人无意或有意出现一些相对比较明显但不严重的错误的言行举止，通过对这些错误的言行举止的妥善处理获得客户认同和满意，从而最终实现销售的一种方式方法。做销售先做人，推销产品先推销自己，这是销售成功的境界。而把人做好和成功地展示自己即使是有经验的销售人也不是立刻就能做到，那么新晋销售人员就更不用说了。

1 无意式的错误销售

这是一类销售人员尤其是新晋销售人员经常出现的问题。这类错误出现的特点是：错误在不知不觉中出现；错误的严重程度或者客户的反应无法预知；销售失败后总结时才可能发现，但是是否能够挽回和弥补无确切把握。

多年前，刘女士加入了某知名跨国公司做业务，在进入这家公司之前，刘女士一直从事财务工作，所以对销售业几乎一无所知，在经过公司的一番培训后，刘女士开始寻找经销商，朋友给她推荐了做销售多年并且人脉丰富、经济实力很强的展先生，她给展先生打电话时非常紧张，并且非常害怕被拒。

情景再现：“展先生吗？我是某公司的业务员小刘，我有一个生意想跟您谈谈。”这边的展先生感觉很突然，不过出于礼貌，他还是回答：“我现在没时间，改天吧。”电话这边的小刘已经紧张到要逃了：“没关系，没时间就以后吧。”说完立刻挂断电话，如释重负地长出了一口气。

这里刘女士出现了几个无意式错误：

- (1) 电话应该问好：展先生，您好！
- (2) 电话里应该提一下她和展先生共同的那个朋友，即使展先生不熟，也不会感到那么突然。
- (3) 应该先问一下人家方不方便，然后再谈生意的事。

(4) 展先生说的没时间之类的话多是在敷衍，刘女士不应该匆忙挂断电话。

刘女士事后跟她的主管进行了详尽的汇报，主管指出了她的这些错误，并且嘱咐她在第二天上午再给展先生打电话，尤其是告诉刘女士一定要先给展先生道歉以挽回第一天的不利影响。

第二天上午，刘女士按主管所说给展先生再打电话，她已经不那么紧张了：“展先生，您好！我是昨天给您打过电话的小刘，我昨天是第一天上岗，很紧张，因此对您很不礼貌，对不起。不知您现在说话是否方便？”展先生：“哦，我想起来了，昨天我的确感到很突然，并且我判断你也应该上岗不久，看来你比较诚实呀。我上午没时间，下午应该有空闲时间，不过还不能确定。”刘女士：“没关系，我下午再给你电话联系好吗？”……最终他们合作成功。

在这一案例中，刘女士尽管出现了很多意外错误，但是这些错误也恰恰成为展先生最终认可她的理由，因为她的这些错误都说明了一点，那就是她的确刚上岗，更重要的是她诚实，并且由于她及时详细地向主管作汇报，在第二次电话中坦诚自己刚上岗，这更加反映了她的诚实和自信，这些都为她和展先生最终的合作奠定了坚实基础。

刚刚上岗的销售人员只要开始工作就避免不了错误，尤其是无意识错误的发生，关键在于事后一定要及时总结和汇报，以便发现错误并且利用错误变错为利，达成签约。另外主管一定要随时做好下属犯错误的心理准备和预判，更重要的是一定要允许和鼓励下属大胆工作，勇于面对错误：错误的发生很正常，不犯错误的员工是不存在的！而对于很多从商多年的客户来讲，如果销售人员很老到其实往往防范心很重，反而是这些初出茅庐的业务员更加让他们感到可信！

其实不止新业务员会犯无意识错误，优秀的老业务员也同样会出现这类问题。

曾有一朋友服务于某大型制药集团，当时有一名老业务员在成功与一位大客户签单后，承诺给这位大客户一定的赠品回馈，但是当合作方将药品配给这位大客户时，由于该业务员忘记叮嘱合作方，导致赠品未能及时到位，更加严重的是，合作方没有把客户的意见及时反馈给销售人员，最终导致大客户短时间的流失。该业务员对此并不知情：错误就这样不可避免地发生了。

很长一段时间之后，大客户找到了该销售人员的电话，质问该销售人员赠品一事，销售人员才知道赠品竟然未付给人家，但是该销售人员并没有失措，而是首先跟这个大客户真诚地道歉：实在对不起，这是我的失误，不过，请您别急，我马上查询此事，半小时后给您回话，好吗？客户依然很气愤：好！我等你电话！销售人员立刻向合作方进行了查询，并且很快就回话给那位大客户：您好，我已经查询清楚，您的赠品还在公司的库房放着，我明天会亲自把它发放给您，耽误您使用了，对不起！……从这次事件之后，这个大客户成为该销售人员最忠诚的客户。

在本案例中，该销售人员由于疏忽导致了客户利益暂时的缺失，但是优秀销售人员之所以优秀，关键在于对于发生的突然事件的应急心态和妥善的后期处理。因此优秀销售人员不一定是犯错最少的销售人员，但一定是态度最好的销售人员，同时也是最沉稳和自信的销售人员。即使客户的意见不对，业务员也一定不要马上反驳，首先要做的是道歉甚至感谢，只有先让客户消除怒气，客户心态平和下来之后，销售工作才能轻松开展。

关于销售方式方法，销售人有各种各样的认识和看法，但是大多数人都认为无论以何种方式进行销售，要想做好它，最重要的是要把人做好。另外获得更多销售人认同的就是销售首先展示的是自己，只有自己获得客户的认同和满意，客户才可能最终下订单。但是销售工作是非常注重结果的，即使是对刚入门的新人，也同样有销售业绩指标要求，而把人做好和成功的展示自己即使对于有经验的销售人也不是立刻就能做到，因此要想让客户在短时间内认同自己，错误式销售是比较好的一种方式。

实践中错误式销售有时候能够带来好的业绩，错误式销售要点：错误虽明显但不严重；所犯错误虽被发现，但不足以影响销售结果甚至对结果有利；发现后及时妥善处理，加深客户印象，获得客户认同。

2 有意式错误销售

一位商人买断了内蒙古某地级市的某品牌魔术玩具的代理权，该魔术玩具厂走的是加盟连锁的销售路线，因此这位商人也在该市开始广告招商，前几个月的招商工作非常不理想，该市十二个旗县区竟然一个加盟商也没有出现，这让他百思不解甚至产生了信心的动摇，但是这位商人又是一个比较善于总结和反思的人，他仔细回忆了这段时间前来洽谈合作的过程，觉得似乎找到了原因：过分强调生意的暴利性和成功性，但对生意的风险却有意回避了，同时市场分析做得不细，在反思和总结完之后，新一轮招商工作开始。结果在不足一个月的时间内，竟然先后有四个加盟商签约加盟合作。其实这里边没有任何诀窍，主要就是采用了错误式销售方式的结果。以下仅举某县加盟商谢某与商人之间的部分洽谈内容来体会其中的妙处。

这位商人在向谢某介绍该项目时，首先谈的是该项目的风险：谢先生，非常高兴您能来了解我们的魔术产品与项目，这个项目目前在国内的确很新，其产品的确有独特的卖点和吸引人的地方（无论大人还是孩子），但是这个项目风险又非常大，这是我必须向您说明的地方。谢先生很是惊讶：这个运作人怎么会如此谈自己的项目呢？开口先说这个项目的风险处，这可是合作生意的大忌呀！看着谢先生带着疑问他接着说：首先这个项目既然在国内属于非常前卫新颖的东西，那么就意味着市场对它的接受和认可一定有一个过程，而这个过程或长或短，说实话我也不能预料，这就意味着我们的投入何时才能见到回报存在很大的风险；其次这个项目的产品听起来很吸引人，这主要在于魔术表演的过程引人入胜，这就意味着经营者必须要会表演魔术，至少会表演比较常见的简单而又吸引人的小魔术，这对很多经营者绝对是个挑战，学不会表演，产品的销售一定受影响；最后，这个项目产品价位比较高，但是成本却又比较低，尤其在顾客买回去之后，有很多的消费者大呼上当，这也就意味着重复消费率低，这点可能更加致命，当然这主要在于经营者的观念引导和经营策略。商人一口气说完这些，最后又说：谢先生，投资肯定有风险，我是第一次做生意，我只是提醒您，不能盲目投资，那可是您的血汗钱呀！谢先生沉默良久说：您当初为什么选择这个项目呢？他回答：人和人想法是不一样的，我以为现在再做传统项目风险其实也不小，但是回报一定很小，回报期也不短，尤其是刚开始起步的新手面临的竞争非常强。而新项目竞争对手少，就比如这个项目在我们这个市，我就是第一人，因而一定存在暴利和机会，换句话说我认为风险越大，就意味着机会越好，并且这个项目总部有比较强大的后续支持——定期的魔术表演等，因此我选择这个项目。这是我个人的认识。当然我还有很多理由，以后我们可以慢慢聊。谢先生再次陷入沉默，最后说：我回去考虑考虑。商人也诚恳地说：对，好好考虑一下，别急着投资，希望您能再来。一周后，谢先生成功加盟。

以上这个案例暴露项目之短当然是有意为之，在很多销售人看来这毫无疑问是大错特错的，但是任何事情一定都有两面性：露短固然不好，但是诚意十足，同时更能吸引人交你这个朋友，生意最主要靠的首先当然是客户对你本人的认可，也只有对你本人认可之后才最有可能成为客户！更何况这些短处即使你不说，客户未必不知道，一旦他知道尤其是意识到你有意回避而不提前做提醒，那么这个潜在客户必将永久丧失！因此有意式错误销售才更有用武之地。有意式错误销售也是销售过程中经常被采用的一种销售手法，目的当然是使客户接受建议签下订单，有意式错误销售主要意义在于换位思考，以客户之心从客户的角度来看待自身的产品或者项目，从而发现产品或项目的缺点，同时在与客户沟通时有意将此话题提出并作出相应解答，最终消除客户心理防线，达成合作。

当然有意式错误销售方式并非所有销售人员都能使用，而只限于优秀销售人。目前的销售行业竞争愈演愈烈，优秀销售人更是层出不穷，这让客户们戒心重重，进而使他们产生了一种抗体：销售人越是成熟老练就越要警惕万分！因此有很多时候，往往会出现这样的怪现象：资深销售人久攻不下，但是新兵却一招奏效，究其原因不难理解：资深销售人完美的销售术和滴水不漏的表现实在令人不敢相信，反而是错误和漏洞百出的新手让人感到诚实可靠。

很多销售人员在多年的销售实践中，对有意式错误销售法更是有着深刻的认识：有意式错误销售成功率奇高。

几年前一个不是医药专业的销售员初入某药业公司进行销售时，对药品一无所知，却能率队取得不错的销售业绩，最主要的就是依靠有意式错误销售手法。比如他在跟客户沟通时，说得最多的一句话就是：对药品您比我在行得多，因为您长期跟患者打交道，对药品的成分功效等体会非常深，甚至于你们都有

自己的偏方，所以在这方面我是您的学生。因此您以前用过并且认为比较好的产品，您这次多订一些，毕竟有很大的优惠政策。而您觉得以前没用过不知道效果但还想尝试的，您少订一点，有一点您尽可以放心：我们的货可换可换，保证您没有后顾之忧。在大多数情况下，客户都会支持这样诚实的销售员的工作。而他对他的团队成员说得最多的就是：我们在药品的专业性上大多不如我们的客户认识得清楚，所以一定要记得在他们面前我们就是学生，学生就应该犯错误，我们在介绍药品时如果犯了错误，这很正常，不要回避我们的这一不足。而我们的长项在于我们的销售技能技巧尤其是察言观色与掌握客户心理。因此销售员既要暴露自己的不足，更要发挥自己的优势，这样我们才能与客户达成合作。

当然有意式错误销售一定要把握好分寸与要点：第一，有意式暴露错误，但要做到无意式表达或突出式表达；第二，有意式暴露错误一定要从客户心理出发，找到错误的关键点或者客户关心的关键点；第三，有意式暴露错误一定要无意式给出合理解答，这才最能打动客户的心。同时有意式错误销售的大忌：千万不能以此为欺骗手段，一定要记得对客户诚信为本！广大同仁可以以此方式来开启客户的心门，但是最终一定要保证产品质量和信誉，否则最终会把销售做死！

第三节 恶搞式销售

恶搞，曾经是网民宣泄情绪的一种手段，有关恶搞的帖子、图片及视频，能像病毒一样在网络上不可收拾地广为流传，进而大受追捧，“恶搞”营销于是应运而生。陈凯歌被胡戈恶搞“一个馒头引发的血案”之后，随着WEB2.0的兴起，互联网上最近几年“恶搞”成风，或是胡戈的文艺调侃或是××姐姐的低俗恶搞都极大地吸引了网友的眼球，许多网站也凭借“恶搞”手段获得极高的人气。由于网络恶搞具有极高的眼球效应，因此恶搞之风越演越烈。

与此同时，“恶搞”营销就像刚出嫁的新娘子一样，还显得有点扭扭捏捏。业内专家表示，带有搞笑性质的恶搞式营销将是未来品牌营销的趋势。下面我们拿两个例子来分析：

1 阿迪王遭“恶搞”坐拥无数粉丝

以前，就连许多身在晋江的人，都鲜有听闻晋江还有一个运动品牌叫阿迪王。自从阿迪王系列恶搞帖子及视频在网络蔓延开来以后，如今的阿迪王，几乎已经到了“地球人都知道”的程度。

阿迪王系列恶搞，源自猫扑网上一个名为《我今天见一个牌子叫“阿迪王”》的帖子，“我今天见一个运动鞋的牌子叫‘阿迪王’，人家的口号是‘一切皆能改变！’我的天呀，这天下还啥人都有，啥牌子都有，啥口号也都有，并且都是学别人的……”帖子还附有阿迪王专卖店的图片。

这一个帖子犹如一石激起千层浪，不仅引发数以千条的跟帖，系列恶搞文章和视频更是开始见诸各大论坛：《每个人心中都有一双阿迪王》、《今天我穿着阿迪王新款草鞋在超市教训了两个非主流》、《我终于按揭买了阿迪王》、《今天我给一个穿阿迪王的人擦了鞋》……

后来甚至把益达口香糖电视广告换成阿迪王，被冠以“我见过的最搞笑的帖子”在论坛上流传，这一恶搞贴是这样写的：“临走时，我掏出带着体温的100元钱买了两双阿迪王，刚要走出店门时服务员朝我喊：‘你的阿迪王！’我回眸一笑回答道：‘是你的阿迪王。’服务员当时脸就红了。我随即以迅雷不及掩耳盗铃之势走出门口，我想服务员肯定会把所有的阿迪王从柜台里都拿出来一只一只地数：‘他明天会来，他明天不会来……’”

阿迪王开始成为网友们热议的话题，其一句“一切皆能改变”的广告语更是被诸多网友称为“巨雷人”。结合时下的金融危机，也出现了《最新消息，阿迪王出3000万亿美元救市》的恶搞帖子。

阿迪王的系列恶搞就这样被网友密切关注并广泛传播，在“恶搞”中，阿迪王开始坐拥无数粉丝，阿迪王品牌也由此演变为令网民“人见人爱”的搞笑品牌，并由此吸引了一大批经销商的加盟，快速赢得了市场。

某业内人士指出，这一系列、有顺序“恶搞”的推出，显然是阿迪王本身有意识的组织和推广，欲巧妙

借“恶搞”营销对自身品牌加以炒作，以提高品牌知名度。不过，记者曾向阿迪王求证得知，这些“恶搞”并非公司有组织的幕后推动，纯粹是网友们的自发行为。

2 贵人鸟“恶搞”视频聚人气

早在2008年奥运期间，贵人鸟就从品牌理念出发，结合奥运会大背景推出了别具特色的创意视频“无人可挡”征集活动，在YOUKU网和KU6网上公开征集奥运创意视频，试图从网上拦截年轻消费者。而这些创意视频中的恶搞版视频，更是在短时间内汇集了海量人气，比如阿甘版、骇客版、越狱版、猫和老鼠版、小鸡快跑版和大灌篮版等，仅听名字就知道有多吸引人。

此举主要通过奥运创意视频的再创作，嫁接奥运关联，与目标受众进行有趣有交叉的沟通与互动，吸引广泛关注，扩大品牌影响力。在本次征集创意视频期间，网友将自己创作或再创作的创意视频上传，在互动平台上由网友进行观看和投票，最后根据人气评选出优胜的作品，贵人鸟互动平台为参与者和优胜者提供丰厚的奖品。

“通过带有恶搞色彩的搞笑短文、图片和视频，不仅能吸引眼球，还因其内容上与消费者宣泄的心理不谋而合，往往能够像病毒一样，在网络上一旦被复制就快速扩散传播开来，从而达到极好的传播效果，这样的搞笑视频日后或将成为未来广告载体的又一模式。”贵人鸟品牌总监黄忠飞如是向大家说道。

“在快节奏的现代社会，人们已经没有耐心去看太多的文字，人们获取信息上的惰性，已经使人们不再花那么多时间去细细品味‘漫长’的文字；相反，一些简单的图片和视频成为快餐式广告的载体，特别是伴随着个性需求时代的到来，如果能正面加以利用‘恶搞’类型短文字或是小视频，往往会形成与品牌互动的良好口碑营销模式。”

“恶搞”营销归根结底是网络口碑营销的一种方式。在网络时代，人人都有传播品牌体验、传播品牌口碑的机会和平台，所以，网络时代的网络口碑往往难以监控，并在某种程度上左右着品牌形象。

对于目前出现在网络上的关于晋江品牌阿迪王的众多品牌舆论，安瑞索思（中国）有限公司资深策划曹芳华认为，阿迪王的“恶搞”营销并非主动意义上的“恶搞”营销，而是一场消费者自发的品牌恶搞行为，网络媒体为“草根崛起”以及草根意见的表达提供了良好的平台。

但对于一个品牌来说，是否“传播就是营销”？这是一个很片面的问题，消费者的恶搞信息分为正面和负面，而只有当消费者创造的信息与品牌形象存在良好的契合度，才能为品牌形象加分，而如果是负面舆论，那么必然对品牌产生不利的影响。

阿迪王的网络品牌舆情，企业必须进行有效的监管和引导，尽量消除与品牌形象相冲突的网络信息，从而构建一个清晰、健康、统一的品牌形象。相比阿迪王的被动“恶搞”行为，贵人鸟主动的创意营销不仅迎合奥运大背景，还从多角度阐述了品牌理念。

在研究和把握消费心理的前提下，针对目标消费进行心理引导，有针对性地制定适应消费心理需求的营销策略，通过搞笑视频建立与众不同的品牌概念、产品理念或整体意象，调动消费者内在情感和情绪的独有价值，培养目标消费群中的“意见领袖”，通过他们的口碑传播和“病毒式营销”效应，相互影响和交流，快速复制和传播营销信息，进而激发消费者的购买欲。

当恶搞成为互联网娱乐的一种方式，成为聚焦眼球的一种策略，那自然就成了营销的一种模式。但是恶搞需要一种掌控能力以及对未知情况的调整和预判，只要能够有效吸引眼球，潜移默化地传递想要传播的诉求，恶搞也就成了行销方式。

“恶搞”讲究的是创意，要贴合时下的文娱热点，同时又能反映出一定的社会问题，让观者为作者匪夷所思的想法所折服，这样的“恶搞”才有意思。单纯的模仿顶多引人一笑了之。

现代社会是年轻和充满活力的社会，各种文化、信息更替速度很快，年轻人更有技术优越感，对新鲜东西的摄入更快，消化能力也更强，反映在文化层面上就是这种网络“恶搞”必定与主流文化发生冲突甚至

形成冲击。但有一点我们必须得承认：“恶搞”现象的存在，有它的道理，它并不是“洪水猛兽”，因为“恶搞”只是智者的游戏。在“山寨文化”大行其道的今天，这种借助“恶搞”形式作为品牌传播的营销方式正在渗透到网络的各个角落。

特别是随着众多播客、论坛、博客等新兴网络平台如雨后春笋般诞生并发展起来，“恶搞”的途径和方式也越来越多，视频、图片、文字、海报等等，均可以作为“恶搞”的手段，“恶搞”从最初的草根文化发展成为一种后现代、大众性的文化风潮，以致网民以“野百合也有春天，一个草根也要发言”作为“恶搞”的初衷。

对于大多数网民而言，“恶搞”往往是一种无厘头式的平民化运动，具有一种反传统或颠覆现实的讽刺意味，也因此，“恶搞”成为吸引大量眼球和网友主动制作及转发的新事物。站在营销的角度而言，这种吸引注意力的方式实际上就是一种有效的营销手段，而事实上，借助“恶搞”的方式进行品牌传播和事件营销，已经在网络上初露风头。

对于很多企业而言，考虑如何以最低的成本获取最高的关注是非常重要的。但现实往往非常残酷，很多企业动辄花费数百万元乃至更高的费用制作和传播广告，但其在网络上的点击率和受关注程度却不如一条阿猫阿狗的搞笑短片。

毫无疑问，面对年轻一代的消费者，仅仅指望展示品牌LOGO是不能解决问题的，而以“恶搞”的形式借势于创意，则可以实现企业品牌或产品的无声传播。与传统的“灌输式”广告相比，这种受人欢迎的营销方式很容易引起消费者的情感共鸣，“恶搞式”营销的先天优势在某种程度上将会成为今后企业营销的一个重要手段。

其一，成本低。我们知道，想提升知名度很简单，即在央视投放公益色彩的广告，但这是富人的做法。所以，既然要低成本，那就要思考传播的渠道。哪个渠道不花钱，传播效果又好？答案就是互联网。营销的关键是要产生一个自发传播效应。既然想快速提升知名度，那就使用邪招：恶搞。“恶搞营销”大多借助网络传播，比较常见的是视频、文字和PS图片，对于企业而言，关键是要有一个好的创意，其制作成本与普通广告相比几乎可以忽略不计，而其发布的网络平台是免费的，完全可以说是低成本制作和传播。

其二，传播广。对于大多数人而言，“恶搞”好笑、好记，很容易一炮走红，以绝妙的创意吸引受众观看，并通过观看者实现二次传播制造口碑，充分利用互联网传播快、范围广、互动性强的优势，在短时间内进行“病毒”传播。

其三，影响大。“小恶搞也有大关注”，事实证明，很多看似很小的恶搞，一旦有很多人开始关注，其最终产生的效果将超乎想象，“封杀王老吉”就让我们看到了网络力量的强大。与此同时，一些极具娱乐性的“恶搞”素材也会被网民再次创造，实现更大程度的传播并造成更大的影响。

总而言之，“恶搞”营销归根结底是网络口碑营销的一种方式。但这种借势借力的营销手段，其“恶搞”的东风不仅要借得及时，而且还要借得巧妙。正如“布什恶搞扑克牌”曾风靡美国，“奥巴马恶搞公仔”网上脱销，年轻人的消费目的有时候仅仅是“好玩”而已。对痴迷于或者需要更多“恶搞”的受众而言，打动他们的最好方式是“更恶搞”。只有当企业破解了消费者心智认知的“密码”，企业的品牌才能吸引消费者关注，并最终促成迫不及待的购买欲望。当然，恶搞只是营销手段中一个辅助措施，或是非正规打法，不能寄予太大的厚望，但是因为本身的低成本，针对某些特定产品还是可以尝试的。

第四节 将错就错式销售

一般来说，产品的成本高导致售价高无疑是不利于推销的。但德国一家刀片公司却理直气壮地拿着不是当理说。他们在一则广告中向顾客们这样表白心迹：“本公司的刀片总比别的牌子贵一点。虽然工厂努力降低成本，但无法办到，因为只有把胡须刮得干干净净才是最为重要的。”这则广告给消费者留下了该公司是以生产出优质刀片为天职的良好印象。因此，尽管刀片的价格高，也得到了消费者的认可，其销量直线上升。

20世纪20年代，有一家石油公司提炼的汽油本来质量很高，可遗憾的是因为汽油里莫名其妙的带有一点绿色而受到了冷落。只有把炼油厂推倒重建，才能去掉这倒霉的绿色，可是这样一来损失太重了。后来，石油公司总经理请来了一位声望很高的智囊人物，彻底改变了绿色汽油的命运，使之越销越旺，迅速走俏，令那些生产无色汽油的厂商大为妒忌。到底是什么妙计使绿色汽油起死回生呢？其实也很简单，公司专门做了一些“绿色石油”的广告，意在改变人们对汽油的固有认识。于是，绿色汽油很快便成为抢手货，继而人工染色汽油也应运而生了。

有一个卖金银首饰的人，转行开了一家树脂工艺品厂，她不懂得树脂技术，所以这个厂开张后，让她手忙脚乱了好一阵子，最让她头痛的是工艺品的外观颜色发暗的问题一直没有解决，订货商为此常发难，正常的工艺品比如小人和动物的肤色应该是晶莹剔透的肉粉色，但她的工厂加工出来的肤色却发暗，由于一些厂家把肤色问题作为技术机密不外露，所以她自始至终也没有从中弄明白问题出在了哪里。

一天工厂好不容易地又盼来一个订货商，当他从车间看过货失望地从车间走出的一瞬间，他扫了一眼货架上一款刚生产出来的树脂猪产品，颇有兴趣地停下脚步拿起来看了看，她不安地对订货商说：“先生，这个款式是公司专门设计的，这种深肤色是因为一些消费者反映，工艺品颜色太亮，得总擦洗，所以我们设计出了深颜色的一款，但不知道市场能否接受……”

后来，那个订货商拿走了两个样品，再后来他专门点名就要这款商品，并且有多少要多少。现在她的这家树脂厂，别的不干，专门生产这款小猪，她再也不用为其产品的肤色发暗发愁了。

事后她说：当时眼看订货商要走，她就想这下又完了，没想到事情发生了转机。“其实样品的树脂猪，肤色也是晶莹剔透的肉粉色，但我们做出这款产品之后，发现肤色发暗更能体现这类产品的艺术风格，肤色太亮反倒不好了，况且产品肤色太亮也容易落灰显得不干净。事实也证明我们的判断是正确的，这就叫歪打正着将错就错吧！”

说到歪打正着将错就错，另外一个案例也是让人颇感意外的：大约在解放前，上海有一家专门经营“金鼠”牌香烟的烟草公司，这个品牌的香烟在中下层老百姓中叫得很响，但是一直也没能打开上层社会的市场。有一天，销售部经理在下班路上路过一家照相馆，看见橱窗里放着一幅美女的照片，很吸引路人，于是突发奇想地把美女的照片印在了香烟盒上，并把它从“金鼠”改名为“美丽”牌香烟。此烟改名后，投放市场不久，公司随即收到法租界送到的一张传票，公司这才知道原来香烟盒上的这个美女，是法租界里的一位很有权势人家的姨太太。于是一场官司不可避免地开始了。

可没想到的是官司传开，“美丽”牌香烟的销量反而大增，本来后悔的烟草公司，此时却越来越不想轻易结束这场官司，虽然这场官司最后是输定了，但烟草公司却想办法拖延时间。最后公司输了官司但却为此声名远扬，产品销售量大幅提高。

1879年，宝洁公司研发了一种初步命名为“依芙玉”的新型肥皂。工人只要把产品原料置于搅拌器，搅拌棒不停地旋转搅拌，操作员依据肥皂浆的颜色、味道来判断浓度是否达到要求，然后就可以倒入肥皂铸模。原料冷却硬化后，就变成了块状肥皂，即可切割包装。

有一天，操作员打开蒸汽驱动的搅拌器后，忘了关掉机器就出去午餐了。当他回来后发现由于搅拌过久，香皂原料充满泡沫，此事他没敢声张，照样该怎么做就怎么做，但一个月后，大量客户竟然在订单上指名要“飘浮香皂”。因为皂体充满了气泡，故香皂得以浮在水面上，免去了使用者“海底捞月”之苦。

公司通过调查了解，并没有对出事的员工进行处罚，相反还对他给予了奖励。员工的一次小小的工作失误，却给公司带来了一个意外惊喜，从此“飘浮香皂”成了宝洁公司发达的基石。“飘浮香皂”后来在市场上风靡一时。

一次，一场意外的大火袭击了美国食品大王鲍洛奇经营的贝沙连锁店，十几箱香蕉被火烤得发黄，皮上还沾有许多小黑点。陷入困境的鲍洛奇并没有心灰意懒，而是突发奇想。他来了一个反弹琵琶术，在店门口贴出一则广告，上面写着“女士们，先生们，本店新进口阿根廷香蕉，地道的南美风味，全城独此

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

文档名称：《没有拿不下的订单》吴坤 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1041.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

