

行銷策略與推銷話術

酷學習

文／王育瑄整理

財金系智慧大樹演講於11日在台北校園D403邀請第一銀行總行信用卡處副處長蔡鏡銘演說「行銷策略與推銷話術」，分享行銷策略與思維，本刊摘錄其精華以饗讀者。

首先談談「行銷策略」。以前的「行銷」偏技術導向，現在是顧客導向，也就是產品開發過程就要思考「我要賣給誰」，接下來運用行銷4P—產品（product）、定價（price）、通路（place）、促銷（promote），尋找顧客。

一、產品：產品的包裝和名稱，會因為決定賣給誰而有所不同，例如：伯朗咖啡的目標族群是知識份子，廣告裡的人物有其特質；而小虎咖啡的定位是到小攤子上才買得到，表現的手法就不同。

二、定價：在鄉下賣水果的人，如果懂行銷，應該是開BENZ來買的人給的定價比較高，騎腳踏車穿拖鞋來的定價比較便宜，因為開BENZ特地來買一定是外地來的，而且一輩子也就只會跟他見一次面。

三、通路：人跟人的接觸很重要。行銷的目的是要快速完成交易，讓產品上市後，能夠以最快的速度送到顧客手上；另外，售後服務做得好才會讓顧客再來購買。

四、促銷：通常指週年慶、顧客說明會等，但還有一個很重要的是人員的銷售，意思是一個企業裡只要是販賣的東西或服務，從董事長一直到保全或掃地的小妹，全部都是建立企業形象的推銷員。

接著從常接觸的日用品—洗髮精來談，從整個產品思維去實行「訂價策略」及「拓展市場」。

一、訂價策略：1970年以前，洗髮精售價約30幾元，從來不敢踰越這個成本定價，但是1975年突然有個洗髮精賣99元，當時粗略的印象經驗覺得這個價格不會有人買。但這個定價其實隱藏許多策略，從民國63年開始，台灣的婦女就業市場就在婦聯會的爭取下，開始充份就業，形成洗髮精在行銷學上的新商機，也因為它的定價，在當時消費者的心裡，形成一股成就感和優越感。

二、市場的拓展：婦女開始上班賺錢後，有一家洗髮精公司推出嬰兒洗髮精產品，因為媽媽拿帶孩子的時間去上班，便產生補償心理，廠商看準這個心態，於是嬰兒用洗髮精比爸爸的還昂貴。後來政府推行家庭計畫「一個不嫌少，兩個恰恰好」，嬰兒數量降低，嬰兒洗髮精的營業額也開始下降，這時產品要想其他方法，找新地區開發。於是，嬰兒洗髮精廠商開始倡導媽媽姊姊也可以用，這招使得營業額竟比原先多了

4倍！

再來分享從話題的選擇、談話的方式及要訣來強化職場上的推銷話術：

一、話題的選擇：應避免的話題，如：政治宗教、顧客深以為憾的事及競爭者的壞話。

二、談話的方式：

（一）流利型：對介紹的商品有充分的認識，讓顧客感受到你對公司的信心。（二）質樸型：假裝不會講話，例如：賣汽車的人不需滔滔不絕地介紹車子，因為汽車是耐久財，想買車的顧客買車之前一定先查過許多資訊，此時只要解答顧客疑問即可。（三）淺近型：先講看似與話題不相干的話，再慢慢從中帶出說話的重點。（四）高遠型：講話較抽象，別人不易明白，如一般人常說的「打高空」。（五）激切型：在商場談判上常遇到的情況，當談判不和的時候，假裝生氣走出門外，讓對方有改變心意的空間。

三、談話的要訣：

（一）適當讚美：人最需要讚美，但注意讚美要有證據；未必要當面稱讚，也可以跟對方友人說。（二）減其所恥：拿自己的不足，減輕別人引以為恥的事。（三）大意無忤：不要與客戶起正面衝突。（四）言詞無犯：禁止國罵。（五）反駁有方：拒絕要求，只要說一句：「以後再說！」或「我們先解決原則上的問題，其他以後再說。」