# 学生信息推销案例范文(通用5篇)

来源：网络 作者：九曲桥畔 更新时间：2025-03-12

*学生信息推销案例范文 第一篇一、活动目的?1、以“新学期”为契机，进一步宣传校园超市的整体形象，提高校园超市在学生心目中的信誉度和美誉度;2、以“新学期”刺激消费群，吸引目标消费群及潜在的消费群，最大限度地扩大销售额，实现销售业绩的增长。二...*

**学生信息推销案例范文 第一篇**

一、活动目的?

1、以“新学期”为契机，进一步宣传校园超市的整体形象，提高校园超市在学生心目中的信誉度和美誉度;

2、以“新学期”刺激消费群，吸引目标消费群及潜在的消费群，最大限度

地扩大销售额，实现销售业绩的增长。

二、活动对象

所有在校大学生以及周边小区居民

三、活动时间和地点?

时间：20xx年3月1日——20xx年3月10日

地点：校园超市内

四、活动主题

“尽享超低价，新学期巨献”

五、活动方式

1、活动期间，每3天前100名到超市的顾客都会获得康师傅饮品一瓶，而且一次性消费满58元可免费获得护手霜一支;满78元可免费获得精美套杯;满98元可获得高档鼠标一个;满108元可免费参加“购物大抽奖”活动：特等奖：数码单反相机(1名);一等奖：超市500元购物卡(3名);二等奖：大毛绒玩具一个，价值200元(5名);三等奖：高档毛巾一条(20名)。

2、价格促销，活动期间生活必需品一律打七折，食品类一律八折。

3、限时购买，将品牌化妆品和睡衣作为限时促销商品来销售，时间为3月3日和4日。

4、限量购买，将袋装整提纸抽、洗衣液设为限量购买商品，由于价格便宜，所以每人限购2件。

六、广告配合方式

1、在活动现场挂大幅横幅，突出活动主题内容，并且设有活动咨询台;

2、安排人员在校园展板，寝室张贴有关超市促销活动的海报;

3、安排工作人员在学生上课、下课的必经之路上发放宣传单;

4、在学校的校园期刊或报纸上登促销广告

七、前期准备

人员安排：(1) 安排足够数量的服务人员,并佩带工作卡或绶带,便于识别和引导服务;

(2) 现场要有一定数的秩序维持人员;

(3) 现场咨询人员,销售人员既要分工明确又要相互配合;

(4) 应急人员(一般由领导担任,如遇政府职能部门干涉等情况应及时公关处理)。

物质安排：2月26日前准备好所有参加促销活动的商品。

人员培训：对现场咨询人员、销售人员进行培训，全力打造在各个环节都比较有战斗力的团队。

八、中期操作

1、工作人员第一个到达现场,各就各位;

2、宣传人员派发宣传单,介绍活动和产品,引导顾客至进入超市内;

3、掌握好活动节奏,维持好现场秩序防止出现哄抢和其他意外,以免造成负面效应;

4、销售人员准备销售事项,介绍销售产品;

5、赠品在规定时间发放不宜太早太晚,发放时登记个人资料,签字;

6、结束时清理现场,保留可循环物品以备后用。

九、后期延续

1、 活动结束后要开总结会，比如本次活动销量情况，执行有效性,消费者评价与反应概况等;分析活动的优点和不足，总结成功之处，借鉴不足教训，只有不断的总结，才能更好的发展;

2、对活动进行追踪报道、终端建设、终端走货及广告调整、总结报告归档。

十、费用预算

1、活动现场横幅、咨询台，海报、现场装饰1000元;

2、活动宣传单打印1000元;

3、校园期刊或报纸广告500元;

4、发传单工作人员，在活动前派发，300元;

5、(1)赠品：护手霜400支，20xx元;精美套装200套，3000元;高档鼠标100个，3000元;

(2)奖品：数码单反相机1000元;购物卡3张，1500元;大毛绒玩具5个，1000元;高档毛巾20条,400元;

6、康师傅饮品300瓶，750元。

合计成本：15450元左右

十一、 意外防范

1、如果出现促销商品缺货情况，要尽快用其他商品替补，避免不必要的纷乱;

2、如果出现疯抢等混乱情况，做好疏通工作，必要时可以安排一定数量的保安人员;

3、做好各种意外发生的防范措施，维护好现场的秩序;

4、做好应急人员安排，必要时可以与公安及保安联络，请求其支援。

十二、效果评估

借助新学期这个契机，由于大学生们在开学之初资金都比较充裕，而且都需要购买一些生活用品等展开此次促销活动，采用一系列的促销手段，预期会产生满意的效果。

**学生信息推销案例范文 第二篇**

一、市场分析：在我校发行的有关英语学习的报纸和杂志有21世纪报、英语周报、英语辅导报、疯狂英语等七种，竞争异常激烈，目前我又了解到学习报的英语版正在大量进入我校市场。据了解他们的销售模式只是单纯的在大学校园宿舍进行推销，但覆盖面不广，往往是各据一方。但后期报纸或杂志的发送成了的问题，往往出现发送报纸或杂志不及时，或报纸积压的问题，没有给学生留下好的印象。这对于刚进入我校市场的新东方英语是一个不错的有利条件。

二、推销对象分析：

推销对象：西北工业大学20xx级本科新生

对象总人数：预计本科新生在3600人左右

对象需求分析：(1)对于刚踏入象牙塔里的大学生来说，他们心中早已经有了自己的英语学习目标，考过英语四六级，然后像更高的目标奋斗。(2)在我校，由于新生进校十天左右会有一个英语分班测试，对于远离考试几个月的学生来说会比较重视此次考试。然而事先不知情的他们很少有人会带上以前的课本或者资料，因此这也是新东方英语推销的有利切入点。(3)现在英语四六级的试题改革，对当代大学生英语水平有了更高的要求。提高英语成绩的有效方法也是最基础的方法就是扩大词汇量。寻找一份有效地能帮助自己扩大词汇量并提高自己英语整体能力的资料是许多刚进校的学生想知道的，同时考过英语四级也成了学生学习英语的目标。

三、推销市场实地与人员:

(1)推销市场实地分析：西北工业大学地域广阔，宿舍分布较为集中。(2)推销人员：为了进行较好的市场宣传与推销，推销人员应遍布学校新生各个宿舍区，这样才能做到有利的宣传与推销，在第一时间抢占校内较多市场，同时为以后报纸的配送提供了更多的方便。同时考虑到男生进入女生宿舍不方便，推销人员应有一定的男女比例，通过这些建立有利的地理优势!(3)鉴于对市场实地的分析，估计总共需要40人左右的推销员分布在校园各个新生宿舍进行宣传与推销，至于后期发送杂志大概需要5人。

四、宣传与推销：

宣传主题：读新东方英语，做未来的主人!

推销宗旨：诚实守信，服务至上，让顾客满意!

前期准备：

(1)人员招募：考虑到前期推销的艰难性，我将招募比较有责任心的、想做的并且想执着地干下去的同学和朋友，特别是以前有过推销经验的同学和朋友优先。同时也要考虑到人员地域的分布和性别比列，将招募的人员分为5个小团队，其中一个小团队为女生，并选择能力较强的人为队长。

(2)人员培训及经验交流：作为推销团队，就应该有团队精神，同心协力将推销的事情做好。团队精神的培养需要团队成员更多的相处和彼此的了解。为了获得更好的推销成果，掌握一定的推销技巧是不可少的。虽然个人的智慧或者经验是有限的，但积水成河，聚沙成塔，团结的力量是无穷无尽的，要求我们能够广泛的汲取经验并互相交流。除此之外，更要努力学习理论知识，多学习有关推销的技巧。

五、推销准备工作：

(1)提前两天到校，制定推销详细规划步骤。

(2)协调组织成员，鼓舞士气!

六、宣传推销阶段：

(1)定点宣传：新生入学阶段，在宿舍的主要路口设接待点。为新生及其家长提供免费饮水并制作相应的宣传版进行平面宣传。同时如果条件允许可以适量地提供免费报纸。(2)宣传与推销：新生入学的时段到新生宿舍进行宣传推销。

(3)抓住老乡会的时机，帮忙新生了解大学生活及英语学习，为新生对大学的诸多困惑进行解答，同时对英语的重要性和学习方法进行讲解，借助推销我们的报纸。

七、营销策略：重在抓住推销对象的心理。

(1)首先要给人一种亲切的感觉，自我介绍很重要，带上学生证是必须的，作为学长或学姐的我们要在新生们眼中是很值得信赖的。可以以学长或学姐的身份向他们介绍学校情况，像交朋友一般。交谈时要面带微笑，拉近彼此间的距离，言语中透露大学英语学习的重要性：作为我校的大一新生，进校后会有一个英语分班考试，这将决定他们在那个级别的班里学英语。讲清楚分班考试的重要性，快班的同学的英语老师较好，有利于他们的英语成绩的提升，更早的参加英语四级考试。而且很多同学来校时没带任何与英语有关的书或资料，买了这份杂志可以为考试做些准备，找回英语的感觉，同样可以受用于以后大学英语课程及英语四级的学习。

(2)推销时要带上一份样品，言谈应尽量言简意赅，切入推销主题时不能表现得太商业化，这会使得新生们显得反感。

**学生信息推销案例范文 第三篇**

一般来说，广告主进行终端促销主要出于宣传推广、增量赢利、阻挠拦截、塑造品牌等几大目的。《广告主研究》表明．随着市场的发展和消费者的成熟，企业的促销策略也在不断变化，除了长盛不衰的买赠、打折之外．促销方式趋向多元化。参见图一。

《20\_―2024广告主研究》表明：赠品和服务促销既是广告主常用的，也是公认效果较好的促销方式。其中，赠品促销是商家使用频率最高的一种。参见图二。

案例1：某保健品企业。该企业认为，目前做促销活动更重视产品给消费者带来使用上的愉悦及提高消费者对品牌的认识。

案例2：莱跨国饮料生产企业，该企业在促销活动中赠送背包，第一次的主题是“逍遥任我行”，第二次则是“数码精英”，都与其产品的品牌形象、目标受众密不可分。该企业的另一产品的所有促销活动都在强调它的品牌内涵：有该产品就有音乐。

本报告由三篇内容构成，《认知篇》立足赠品促销目前的现实状态，系统分析了赠品促销的分类及功能；《问题篇》则剖析了赠品促销过程中面临的诸多问题和挑战；《方法篇》则针对现状和问题，系统探讨了如何策略地运用好赠品促销，以及种种实战方法。

上篇：赠品促销认知篇

赠品促销，是针对消费者而言所采取的一种目的性工具。它是以较低的代价或免费向消费者提供某一物品，以刺激其购买某一特定产品。‘销售者可以利用这种刺激型的促销方式来吸引潜在的消费者和奖励忠诚顾客，提高一些偶然性用户的重复购买率。

一、赠品促销的分类

通常，我们可以把赠品促销的形式分为三大类：一种是附包装赠品，即将赠品附在产品内，或附在包装上。二是免费邮寄赠品，即消费者交还诸如盒盖之类的购物证据就可获得一份邮寄赠品。三是自我清偿性赠品，即以低于一般零售价的价格向需要此种商品的消费者出售的商品5。以上三种赠品促销，在形式和目的上都各有侧重。比如，在附包装赠品中，企业一般会附赠不同的产品来达到不同的销售和宣传目的，增加了顾客的超值感，短期内迅速获得较大收益；邮寄赠品可以提高消费者关注度，且其一般多为情感类赠品，所以能加深顾客的印象及其对品牌的好感度；自我清偿性赠品，能迅速提高销量，获取收益。

本报告将着重分析采用最多、见效最快、最直接的赠品形式，即附包装的直接赠品形式。通常，我们可以按赠品的产品形式把这种附包装赠品策略又分为四种：

第一、赠送同家同质产品

简单说，就是买什么送什么。这种赠品形式可以采用“外包装附送”和“内包装加送”两种。比如我们经常看到的“买大送小”、”买多送少”等捆绑在一起的赠送方式；还有一种就是依附在内包装的赠送方式，即所谓的“加量不加价”形式。这两种形式都是企业为了在短期内迅速提高销量、占有市场而常用的促销方式。同企业同质产品，能够最容易最方便地实现产品赠送的可操作性，提高市场占有率，实际上是一种变相的折扣形式。

第二、赠送同家异质产品

所谓同家异质产品，即，消费者购买该企业的此产品，就赠送同企业的另一产品。这种形式在化妆品行业、家电行业、日用品行业等极为常见。比如买口红送指甲油、买空调送加湿器、买洗发液送护手霜等等。这种方式常被产品种类较多的企业使用，它能较好地控制促销成本，在一定程度上缓解企业的经济压力，而且还可以借此宣传其它副产品，对其起到一定推介作用。

第三、赠送异家异质产品

即购买该企业一种产品，赠送其它企业的另一种异质产品。这种赠品形式也比较常见，但多表现为缺乏关联性的产品赠送。常常赠送的是一些普通的简单的产品，而且和企业的产品没有什么关联性，比如买酒送打火机，买保健品送打火机；买书送纸巾，买音像制品送纸巾；买洗发液送杯子……总之，无论产品是什么，其赠品就是打火机、纸巾、杯子、牙刷、肥皂等最普通、也相对便宜的物品。这种赠品方式虽然成本较低，实用性也强，但是却缺乏新意，缺乏情感投入。久而久之，消费者会对这些赠品缺乏认同，逐渐丧失对赠品的兴趣，从而影响到消费者对产品本身的情感依附和品牌信任。

鉴于此，随着企业的发展，以及消费者的日益成熟，有些企业开始调整“异家异质产品”的赠送策略，在赠品选择上，也会根据目标顾客的需求和喜好，投其所好，赠送一些价值不菲的产品，除了自己企业贴牌订购的某类赠品外，还会选择其他行业的知名品牌作为赠品，该策略的执行往往是为了提升企业品牌以及顾客的忠诚度，而不仅仅是对销量的关注。

第四、赠送异家互补产品

赠送异家互补产品，是指消费者购买此企业产品，赠送其它企业或其它品牌的不同质产品．但是产品之间有着很强的关联性．在功能上往往具有互补性。比如买某品牌相机，送它品牌胶卷；买此品牌微波炉，送彼品牌餐具等等。这种形式搭配关联性强．容易吸引消费者，在加强与赠品企业的合作联系中，还能共进共退，减少成本．降低贸易壁垒。因为它们在买方心目中是被联系在一起或是可以被联系在一起的。它们对彼此的竞争地位可以产生显著的影响。当然，互补产品之间的战略性联系在很大程度上取决于买方的感知。如果产品之间实际上是相关联系的，而买方未意识到这种联系，企业可以通过指导买方认识此种联系来获取竞争优势。

需要强调的是，本报告所提到的捆绑在一起的赠品促销形式与单纯的捆绑式销售是有差别的，前文中所提到的“附包装赠品形式”只有一个品牌主体，企业或者直接赠送自己生产的产品，只有一个品牌，产品地位是有主有副；或者强调赠品品牌的附属地位。而捆绑式销售则不同．它是两个或者多个品牌处于平等地位，属于互相推广，以数量大、价格低为优势迅速促成购买，达到“双赢”的目的。

二、赠品促销五大利益点

第一，吸引消费者，增加消费者可获得的价值感

赠品促销能够直接给消费者带来实惠。这种实惠一是体现在物质上，即以一定面值的货币来换取更多的同质或异质商品；二是体现在精神上，即消费者在购买过程中所得到的愉悦感及其在购买后满足感，这些感觉都来自于商品和赠品带给消费者的价值感被认同、被接受。这种情感能够加深消费者对该商品、该品牌的印象，有利于增强商品的竞争力。

第二，短期内增加产品销量，扩大市场占有率

赠品是顾客在以原来价格购买了一定数量的某商品后可以免费享有的产品．通过赠品发送可以刺激消费者的购买。赠品促销属于一种间接的让利促销，相对于直接的降价，它同样能达到降价促销的效果，但负面影响较小。降价促销容易使顾客对商品的质量、品牌的竞争力产生怀疑，特别会影响到商品零售价格的稳定；而赠品促销则力求避免这种情况，它以便宜、实惠的价格优势和实用优势来增加消费者可获得的价值感，从而吸引消费者购买的增加。能够帮助企业在短期内迅速增加产品销量，扩大市场占有率。

第三，缓解企业压力，控制促销成本

恰当的赠品能够平衡企业在促销成本和价值之间的考量。企业可以在其本身可以承受的范围内，考虑其所卖产品利润空间的前提下，去选择成本相对较低、但对消费者而言价值感较强的产品。此外，如果企业的产品和赠品不属于同一企业，在操作中，还要力求实现和赠品企业的高效沟通与合作，在一定的成本范围内实现利益的最大化。

第四，以赠品促进主品销售，以主品带动赠品销售

买赠促销实质上是以赠品促进主品销售、以主品带动赠品销售。无论其产品及赠品是否属于同一企业，都能把两者利益密切捆绑。于是，赠品与主品的关联性与互补性能够积极强化消费者对两种产品所产生的印象，增加重复购买的机会。而劣质的赠品也会给主品造成不良影响，从而影响消费者对产品或品牌的认知，所以要精心选择赠品。

第五，帮助消化库存，回拢资金

赠品形式的捆绑销售可以将热销产品稍作让利，与滞销产品或库存产品一同销售，或者同样的产品几件捆绑，同时低价出售。该策略能够较快的将这些库存消化，实现企业特定阶段的目标。

中篇：问题篇

――赠品促销面临的问题

广告主营销广告活动研究发现，企业对赠品这一促销形式的使用比例有所下降。在诸多影响因素中，消费者的消费心理变化是一个重要的因素。随着消费者消费心理渐渐趋于成熟理性，随着打折、买赠等促销方式大面积地复制和虚假性促销的出现，消费者反应日趋平淡。赠品促销在策划和执行的过程中，将会面临越来越多的问题和挑战。

问题一：迫于竞争压力，盲目跟进促销

市场环境瞬息万变，竞争对手营销战略地不断变化和调整都将直接影响到企业的营销行为。当竞争对手大规模开展买赠促销活动时，如果企业盲目地跟随、被动地开展赠品促销，不但会使促销效果大打折扣，扰乱企业原有营销计划的执行，还会有大面积损失已有市场份额的可能。在如此被动的情形下，企业不仅不能够战胜竞争对手，反而有被竞争对手拖垮的可能。

问题二：消费心理有待认真把握

随着消费者的购买行为日益理性化，对于赠品本身的价值会进行理性的分析，尤其是对于那些过高诉求赠品价值的产品，消费者会认为羊毛出在羊身上的， 自己已经支付了赠品的使用价值。

如果赠品一成不变，消费者会因为对赠品的厌烦而迁就到产品本身。同时，如果赠品的发送过程过于繁琐，消费者在获取的过程中等待时间太长，会产生很强烈的反感情绪，并放弃参与活动，这样不仅没有能够起到赠品促销的目的，同时还会直接影响到产品的品牌声誉。

案例：某家具生产厂家，为了促销其真皮沙发，赠送棉坐垫。棉坐垫柔软，花色美观，效果都很好，企业一样东西一送到底，将消费者不同季节的需求丢到一边，在夏季仍然促销棉坐垫，最终导致了销量下降，促销活动没有起到其应有的效果。

案例：某化妆品赠品促销。活动宣称只要消费者购买一份产品，便可以得到作为赠品的试用装，而当消费者非常积极参加该活动，准备获得一点额外收获时，却发现需要持购物小票排队，参加一系列的游戏、抽奖等活动，消费者大多因为程序烦琐而中途退出。这样故弄玄虚使得消费者产生被玩弄的感觉，直接影响到该产品的品牌形象。

问题三：赠品本身选择不当，达不到预期促销效果

赠品如果价值过低，会引起消费者的反感，太随意、普通、简单、劣质、没有创意的赠品会使消费者对其主打品牌产生不良印象，与此同时，如果赠品促销力度太大，赠品价值过高又容易喧宾夺主，加大企业促销成本，抢占主推品的风头，同时引起消费者的怀疑。

案例1：某知名微波炉企业。该企业推出的光波空调在大多城市强势启动了“20\_年新春攻略”，“买1 000多元的光波空调，送3880元的瑞士名牌钻表”。类似的字眼近期不断见诸全国各地媒体，另外还包括2180元钻表、388元大礼包、 1 88元大礼包等赠品。此次赠品促销遭到了行业内外众多的非议，赠品的价值引起消费者的置疑。

案例2：广州某顾客在商场购买了一台电磁炉，商场赠送了一套炉具，使用过后发现，赠送的炉具质量太差，根本无法正常使用。当找到商家寻求退换时，商家表示，炉具是“白送的，质量无所谓”，坚决不换。6

问题四：赠品促销有待严密操控，避免引发企业危机

企业在开展赠品促销的过程中，存在着过度滥用赠品促销，渠道不畅通，经销商克扣赠品数量等现象。过度滥用赠品促销活动，会减损产品本身的形象，会误导消费者，从而忽略了产品本身的特性及优点。此外，由于执行不力，赠品促销常常成为渠道成员冲突的导火线，成为区域市场价格混乱的火药桶。

案例：20\_年春节，扬州市场的“川池酒”销售形势喜人。为了超额完成任务，川池酒扬州办事处和大卖场“时代超市”联合推出买赠活动。即：每购买一瓶?8元的川池贡酒，赠送一瓶250毫升的川池美酒。活动一开展，川池酒在时代超市的销量急剧上升，两天就完成过去一周的销量。四天后，扬州市场的批发渠道，餐饮渠道的反馈让川池酒扬州区域经理头痛不已――川池美酒在渠道上因为时代超市的赠送，而导致全面滞销!7

问题五：竞品促销引发品牌忠诚度的流失

传统的观点认为，如果某一产品在消费者心目中已经拥有很好的品牌形象，如果进行赠品促销，有可能影响消费者对该品牌的印象。例如，有观点认为，品牌提升是建立在品牌产品所提供的核心利益基础上的，而赠品促销的实质是两个利益体的捆绑，它重在体现一种价格优势，这与品牌提升的初衷是相违背的，它扭曲了品牌认知的核心利益基础。8

然而，问题是，随着产品的同质化，“在消费者这边，曾经流行的品牌阶梯 (brand ladder)正在日趋淡化，取而代之的是品牌均势(brand parity)观念，尤其是在快速消费品领域，在消费者看来，所有品牌都是一样的。他们愿意购买本周正在出售的任何可接受的品牌。消费者可能看不出高露洁牙膏和佳洁士牙膏，飘柔香波和花王施芬香波等的差异。降价卷和特价将造就出一代关注价格的新型消费者。”’

案例：某消费者本来想好要买某一著名品牌电视机，等到了家电超市后，看到其他品牌的促销额度更大、赠品更多，就很有可能临时改变主意，转向购买其他品牌。正是因为企业不断的采取赠品促销，极其容易造成消费者品牌忠诚度的流失。

下篇：赠品促销实战方法篇

一、有计划地进行赠品促销

面对市场竞争环境所带来的压力，企业不能盲目跟随竞争对手进行赠品促销，而应该变被动为主动，把握好有利时机，开展赠品促销，同时整合营销环节，使得促销效果最大化。

(一)选择恰当的时机

恰当的时机与赠品促销相结合，能够在瞬间对目标顾客的心理上促成购买的；中动，加强和目标消费者的情感沟通和心理互动。

1、季节性产品对时间的选择。

部分行业产品受季节影响比较大，在不同的季节适时的进行赠送促销可以提高销量，还能迅速消化库存。当产品处于旺季时，搞赠品促销是趁热打铁，在产品热卖的时候让利，能够使销量节节攀升；在产品淡季期间，则有利于消化库存。如饮料，受季节影响，冬季一般相关的促销活动都会降温。即使有一些促销活动，也是以维护品牌形象为出发点，以加深品牌印象为主。于是，在冬季可以选择一些实用的、或时尚的、或新奇的产品作为赠品来拉动销售。而春季开始就开始琢磨新的赠送方式，如“买大送小”、”买多送少”等形式来凸显自己的品牌，抢占市场份额。

案例：酷儿饮料。20\_年冬季，酷儿饮料在几个大城市广州、重庆、北京等采取了买饮料送吉祥物的形式来拉动销售。购买酷儿饮料(S50ML／500ML／1． 5ML塑料瓶)任意一种，加1．5元可获赠“酷儿吉祥公仔”一个。酷儿吉祥公仔共 8款，需集齐不同款式的6款公仔，即可免费获赠其2个珍藏版。2024年夏季，，购1．乩酷儿或4听装可口可乐，送355ML酷儿1瓶。多买多送。购1．5L酷儿或4听可口可乐，送$50ML酷儿水蜜桃一瓶。

2、节假日促销。

这是采用赠品形式加上特价促销的好时机，为买赠促销提供了正当理由。消费者一般在重大节日都有购物的习惯，抓住这个机会结合节日特色可以搞一些有特色的赠送活动，不但能够提高销量，还能提升品牌形象。

案例：农夫山泉进军广州市场。广东的饮用水市场居于全国前列，老品牌“怡宝”、“长寿村”等地位牢不可破。农夫山泉的策划人员结合广东人“以水为财”的俗语，以及春节期间广东人历来互派利是(已婚向未婚的派、成年向未成年的派)的新春习俗，特地印制15万封设计新颖的“农夫山泉，送水送财，好水旺财”利是封(内封4升瓶装水水票一张)，发给广州市的15万名小学生，要求这些学生帮助家长做一件家务事――到各家超市领水，成“农夫山泉漫羊城”之壮观场面。10

3、产品新旧交替之时。

当旧包装面临淘汰的时候，或者有新卖点的替代品即将上市时，旧包装和旧产品的存货，就可以通过赠品促销出售出去。

案例1：中药双灵固本散。绿谷广谱抗癌中药双灵固本散(原中华灵芝宝)在推出亲情新包装上市这即，曾将其原包装进行特大优惠的买赠促销。即将旧包装每盒10袋加量为每盒15袋，价格不变，且在活动期间购药者可享受：买六赠一特大优惠(相当于旧包装买6赠4)。

案例2：广州神州行卡。11自2024年 9月20日起，广州市正式启用神州行卡新包装，对于新旧包装的神州行客户有不同的优惠方式：旧包装的神州行卞激活优惠――04年9月20日0时～04年 11月30日时，新激活的广州神州行客户可获赠50元话费。赠送方式为：激活套卞后可立即获赠20元，其余30元从次月起连续5个月每月1日赠送10元。新包装的神州行卡激活优惠――预充值55元，首次激活赠送45元(赠送的45元自号码激活第二个月起分5个月赠送，每月1日赠送9元话费)。12 4，还击竞争对手。 当主要竞争对手或领导品牌通过促销来争夺市场份额的时候，如果坐视不理就会被抢占市场。所以，有时候企业尽管不是太情愿，也必须以更为有力的促销力度对竞争对手还以颜色，以确保自己的竞争地位。

案例：某知名食品品牌。该品牌针对竞品在大卖场总是特价不断，长期占用特价区，无法与其正面竞争，因而采取了如下策略：1、买三送一；2、搭赠销售；5、日限采购、买一送一(日限300包)。结果，促销效果相当好，既维护了自身的利益，也有力打击了竞争对手。13

(二)把握事件的契机

企业在开展赠品促销时，可以借助某些事件特定的时机和背景，对赠品进行借势炒作。通过相关运作与事件营销的结合来增加赠品的附加价值。例如在“非典”期间，一些企业以“口罩”为促销的赠品，使得顾客在心理上产生一种体贴感。

(三)着眼产品的生命周期

处于不同生命周期的产品，可以根据自身特点的不同，选择相应的赠品促销策略。

1，导入期――切入市场

对于刚刚投放市场的新产品，消费者尚未对其进行充分的了解，也就谈不上有积极的行动，而赠品促销可以在短时期内迅速地为新产品开辟道路。尤其是和企业其他产品搭配进行买赠促销，不仅可以保证企业原有品牌的价值感，同时可以让消费者接触到新产品的样品，以引起消费者对新产品的兴趣和了解，从而提高其重复购买的频率。

案例：Windows XP。微软为促销新操作系统Windows XP，与多家零售商合作，采取限时提供赠品的方式，吸引顾客上门，部分赠品的市值甚至还超越XP售价， XP家用升级版定价99美元，而其搭配赠品中的Palm m100售价亦为99美元。14

2、成长期――培育市场

当产品处于成长期时，企业为了保证销量的迅速增长，也会采用赠品促销的方式，吸引更多的消费者加入。

3、成熟期――巩固市场

产品在成熟期开展赠品促销，多为进一步巩固市场份额，提高消费者的品牌忠诚度。市场相对的饱和，以及竞争对手的大量进入，都需要企业维护已有消费者的利益，提高品牌忠诚度。

案例：杂志的赠品营销。杂志为了促进销量，常常会随书附上一些赠品，引起读者的购买欲，愈年轻的读者，愈容易被这些小赠品吸引，赠品的价值有时候甚至可能超越杂志本身。《世界时装之苑》送化妆包，《瑞丽》送药精水面膜，《都市丽人》送塑料化妆包，《时尚》送sK 11\_体验装，《昕薇》送可采面膜，《时装》送围巾帽子一套，《嘉人》送化妆刷一套，《虹》送名牌胸针，《今日佳俪》送名牌朐针。15

4、衰退期――收缩市场

当产品的市场生命周期进步入衰退期时，消费者对产品的忠实度下降，产品销售量也出现大幅度下降，企业利润剧减，为了让枯木再逢春，企业此时也会采取买赠促销，不仅能够获得最后的利润，同时对于清除渠道最后的存货，减轻渠道的压力也有很大的作用。

二、有策略地进行赠品促销

(一)企业促销方式的组合策略

1，赠品+路演为赠品促销设计一系列的路演活动，可以通过现场抽奖或表演性的节目吸引消费者参与，在活动中开展买赠促销，可以通过现场宣传告知赠品的价值感和稀缺性，营造现场的热烈氛围。

案例：玉兰油赠品促销+路演。在宝洁公司玉兰油“缤纷夏日”的促销活动中，该公司邀请到了香港著名的节目主持人兼影星吴大维先生担任此次巡回促销活动的嘉宾主持人。在成都、上海、广州、深圳的活动中，吴大维先生在现场多次浓情推荐玉兰油UV太阳镜、UV乎表、UV太阳伞等促销赠品和奖品。引得在场消费者踊跃购买产品，积极参与游戏、抽奖等促销活动。16

案例：三星赠品促销+路演。三星显示器和光存储联合在青岛搞了一次促销路演活动，宣传三星最新的魔技技术和促销活动。在活动中，购买任一款CRT魔技显示器可获赠时尚耳麦一个；购买 15～17英寸LCD魔技显示器可获赠三星键盘或光电鼠标；购买173P的消费者可获赠三星高级无线光电键鼠套装。17

2、赠品十媒体

赠品促销结合媒体报道，可以在最大范围内让消费者获知促销信息。企业可以主动地在媒体进行相关的宣传，同时也可以通过赠品促销本身的新奇点，吸引媒体的关注，可谓一举两得。

案例：某饮用水的赠品促销+媒体。在促销活动中，提出的口号“喝某某水，赠钻戒!”同时，企业频繁在各媒体亮相，在电视和报纸上解释企业如此大力促销的原因。如此解释，为了取信于消费者。同时借助媒体，请获奖者在电视上谈获奖感受来获得更多消费者对此活动真实性的信心。在短时期内，该买赠促销活动成了当地市民茶前饭后热烈的谈资，活动让消费者最大限度地知晓顺利达到，并且得到了消费者的信任。

(二)与强势经销商联于策略

针对一些大区域有实力和影响力的经销商，企业可以考虑和其联合进行赠品促销，邀请强势的经销商参与赠品促销的策划和实施，设计联合赠品促销的方案，共同进行赠品促销。在实操中，针对赠品促销制定对经销商的激励措施，可以有效淡化和减少经销商主体主动窃取赠品的动机和行为。提高经销商的积极性。

案例：三鹿与经销商。三鹿乳品对其经销商采取各种优惠政策，只要经销商超过了一定的销售量，就视同其员工待遇，发给工资和劳保费。

(三)有效控制实施环节

在竞争对手纷纷采取赠品促销的情况下，为了平衡消费者的某种心理需求，企业也可以采取同样的促销手段，但是对于整个促销活动，企业应该进行严密的策划，控制好促销活动实施的每个环节，这将有利于在同质化的赠品促销活动中出奇制胜。

**学生信息推销案例范文 第四篇**

产品概要

(一)产品基本情况

被保险人范围：30天—16周岁

投保人范围：20—50周岁的被保险人父母之一

交费方式：一次交清、5年交、交至15或18周岁保单生效对应日前一日

保险期间：至60周岁

本保险保险责任的保险金额均由基本保额和累积红利保额两部分构成。

(二)购买须知

保险责任：

基本生存保险金

1.压岁金：犹豫期结束次日至17周岁，每次给付首期保险费的2%

2.大学教育金：18—21周岁，每年给付保险金额的30%

3.婚嫁金：25周岁，给付保险金额的60%

4.养老金：60周岁，给付保险金额的200%+终了红利可选生存保险金

1.高中教育金：15—17周岁，每年给付保险金额的10%

2.深造金：22周岁，给付保险金额的60%

立业金：30周岁，给付保险金额的90%

身故保险金

18周岁前：所交保费与现金价值较大者+累积红利保额对应的现金价值+终了红利

18周岁后：(基本保险金额+累积红利保额)×5倍+终了红利

投保人保费豁免

投保人20-60周岁身故或全残豁免保险费

(三)计划组合

基本和可选生存保险金的设计为客户提供灵活的选择空间。通过搭配，可以形成四款组合计划。

1.基本生存保险金

2.基本生存保险金+高中教育金

3.基本生存保险金+深造金、立业金

4.基本生存保险金+高中教育金+深造金、立业金

(四)案例演示

一对夫妻刚刚喜得贵子，为了寄托对宝贝永远的爱，他们想购买“成长快乐”产品，希望它像天使一样守护孩子顺利地度过成长中的重要阶段，让我们分别了解一下两种责任不同的保障计划

快乐成长计划(0岁男孩为例)

保险利益：

成长账户

压岁金：每年领取首期保费的2%，至17周岁，共计2448元;

大学教育金：18-21周岁领取(5万元+累积红利保额)×30%×4年，至少6万元;

婚嫁金：25周岁领取(5万元+累积红利保额)×60%，至少3万元;

养老金：60周岁领取(5万元+累积红利保额)×200%+终了红利，至少10万元。

生命保障

18周岁前若不幸身故返还所交保费与基本保额现价较大者+累积红利保额现价+终了红利;18周岁后不幸身故，返还(5万元+累积红利保额)×500%+终了红利，至少25万元。

特别关爱

投保人因意外或合同生效一年后因疾病身故或全残，并介于20至60周岁之间，免交续期保费。

(五)风险提示

本产品为分红保险，其红利分配是不确定的。本产品采用增额红利方式进行分红。年度分红以增加保险金额的方式进行分配。终了红利在合同生效一年后，因被保险人生存至保险期间届满、发生身故保险事故、投保人解除保险合同、发生责任免除事项、转换条款、合同效力中止期满未达成复效协议等情形导致的合同终止时给付。

(六)策划原因

随着现代社会的不断进步，我们不仅要关注经济的发展，更要关心下一代的健康成长。他们是祖国未来繁荣的基石，是希望的花朵，可是他们现在并不够强大，他们现在处于弱势，所以不管是家庭还是社会都要给予他们更多的关爱。从而他们需要一个为他们保驾护航的巨人肩膀，使他们不管面对什么灾难和困难都能茁壮成长，因此，少儿两全保险便应运而生。

(七)策划任务

让社会更多孩子的教育、生命拥有保障。

让更多父母了解子女教育险种，从而意识到购买此类险种意义与作用，对保险有一个正确的认识。

二 SWOT分析

S(优势)：1.具有保障功能

2.可以年年领取，直到十七岁

3.产品组合较多，有更多的选择

4. 月月复利，可以使利益得到最大化。

W(劣势)：本产品为分红保险，其红利分配是不确定的。

O(机会): 1.符合保险市场中消费者的心理

分红保险和投资类寿险产品的重要区别在于其除了分红收益外还有保底收益，而中国百姓历

来有崇尚储蓄的传统，大多数传统的中国人也都偏好比较安全的投资方式，买保险在正常的经营情况下，消费者还可以获得一定的分红，虽然分红收益可能不是很高，但一般分红收益和保底收益之和都要比银行利率高。

2.具有投资和保障的双重功能

分红保险在拥有投资功能的同时，还拥有保障的功能，既符合传统寿险产品的特点，同时又在一定程度上满足了客户对保障功能的需求，尤其象传统保障类险种的分红型，不仅拥有投资的功能，而且保障的额度也比较高，满足了投保者对保障和投资的双重需求。

3.父母对孩子的投资

少儿两全保险就可以帮助千千万万的家庭无忧无虑的生活，给孩子提供良好的成长空间和教育是每个父母的责任，使孩子有一个良好的生存环境和美好的未来是每个父母的心声。 T(威胁):

随着市场的拓展，保险行业的队伍越来越壮大，在不久的将来，保险行业讲面临极大的竞争。

(一)活动主题

爱从这里开始

(二)活动时间

(三)活动内容

1、公交车上的移动电视宣传，公交站广告栏。

**学生信息推销案例范文 第五篇**

美国最神奇的推销之王贝特格曾说:“只有赢得客户的信任,你才能源源不断地得到客户;只有保证顾客对你的信任,你才能稳住你的老客户。”其实,做为一个营销人员,推销产品就是一个推销自己的过程。只有将自己推销给客户了,赢得了客户的信任,你的产品也才能被推销出去。

“推销自己”是一门艺术。做为一个营销人员,怎样将自己不露声色地推销给客户呢?

一、首先要赢得顾客的信任

上海一家保险公司的销售员刘小姐长得很漂亮,从事推销工作没多久时间。她知道电话推销是最快捷、最经济的推销方式之一,也知道打电话的技巧和方法。她几乎用60%的时间去打电话、约访顾客。她努力去做了,可遗憾的是业绩还是不理想。

她自认为自己的声音柔美、态度诚恳、谈吐优雅,可就是约访不到顾客。一天,她心生一计。她想到打电话最大的弊端是看不到对方的人,不知道对方长什么样子,缺乏信赖感。为什么不想方设法让对方看到自己呢?

于是,她从影集里找出一张最具美感和信赖感的照片,然后把照片扫描到电脑里去,以电子邮件的形式发给顾客,当然会加一些文字介绍。同时,她又把照片通过手机发到不方便接收电子邮件的顾客手机上去。

一般情况下,她打电话给顾客之前,先要告诉对方刚才收到的邮件或短信上的照片就是她。当顾客打开邮件或短信看到她美丽的照片时,感觉立即就不一样。对她多了几分亲近,多了几分信赖。从此,她的业绩扶摇直上。

赢得顾客的信任,你才能成功的完成销售工作。如果你不能获得顾客的信任,怎么能让人和你成交呢?顾客买你的产品,同时买的也是对你的信任。

刘小姐认识一位客户,她是一位高高兴兴的小老太太。她对任何陌生人都持有戒心,之所以同意与刘小姐见面,纯粹是因为她的律师做了引荐。

老太太一个人住,对任何一个她不认识的人都不放心。刘小姐在路上时,给她家里打了一个电话,然后抵达时又打了一个电话。她告诉刘小姐律师还未到,不过她可以先和她谈谈。这是因为之前刘小姐和她说了几次话,让她放松了下来。当这位律师真正到来时,他的在场已经变得无关紧要了。

刘小姐第二次见到这位准客户时,发现她因为什么事情而心神不宁。原来,她申请了一部“急救电话”,这样当她有病时,就可以寻求到帮助。社会保障部门已经批准了她的申请,但一直没有安装。刘小姐马上给社会保障部门打电话,当天下午就装好了这部“急救电话”,刘小姐一直在她家里守候到整个事情做完。

从那时起,这位客户对刘小姐言听计从――给予了她彻底的信任,因为刘小姐看到了困扰她的真正事情。现在,她相信刘小姐有能力照看她的欲求和需要。这个“额外”的帮忙好像使得刘小姐的投资建议几乎变得多余。这些投资建议是刘小姐当初出现在她面前的主要原因,虽然那时她对此并无多大兴趣。刘小姐说:“信任有许多源头。有时候,它赖以建立的物质基础和你的商业的建议没有任何关系,而是因为你――作为一名推销员――做了一些额外的小事。恰恰是这点小事,可以为你带来意想不到的收获。”

得到别人如此的信任也是一份不小的荣耀。想必很多人都有这么一个体会:信任会因最奇怪的事情建立,也会被最无关紧要的事情摧毁。忠诚会带来明日的生意和高度的工作满足感。

人们购买的是对你的信任,而非产品或服务。一个推销员所拥有价值最高的东西是客卢的信任。成功的推销是感情的交流,而不只是商品。

二、取得客户信任的方法

多年来,推销大师刘小姐经手了很多保险合同,投保人在保险单上签字,她都复印一份,放在文件夹里,她相信,那些材料对新客户一定有很强的说服力。与客户的会谈末尾,她会补充说:“先生(太太),我很希望您能买这份保险。也许我的话有失偏颇,您可以与一位和我的推销完全无关的人谈一谈。然后,她会接通一位“证人”的电话,让客户与“证人”交谈。“证人”是她从复印材料里挑出来的,可能是客户的朋友或邻居。有时两人相隔很远,就要打长途电话,但效果更好。

初次尝试时她担心客户会拒绝,但这事从没发生。相反,他们非常乐于同“证人”交谈。

无独有偶,一个朋友也讲了他的类似经历。他去买电烤炉,产品介绍像雪片一样飞来,他该选谁?

其中有一份因文字特别的广告吸引了他:“这里有一份我们的客户名单,您可以打电话问问,他们非常喜欢我们的产品。”

朋友就打了电话,对方都说好。自然,他买了那家公司的烤炉。

取得客户的信任有很多种方法,现代营销充满竞争,产品的价格、品质和服务的差异已经变得越来越小。推销人员也逐步意识到竞争核心正聚焦于自身,懂得“推销产品,首先要推销自我”的道理。要“推销自我”,首先必须赢得客户的信任,没有客户信任,就没有展示自身才华的机会,更无从谈起赢得销售成功的结果。要想取得客户的信任,可以从以下几个方面去努力:

1.自信+专业

我们应该认识到:在推销人员必须具备自信的同时,一味强调自信心显然又是不够的,因为自信的表现和发挥需要一定的基础――“专业”。也就是说,当你和客户交往时,你对交流内容的理解应该力求有“专家”的认识深度,这样让客户在和你沟通中每次都有所收获,进而拉进距离,提升信任度。另一方面,自身专业素养的不断提高,也将有助于自信心的进一步强化,形成良性循环。

2.坦承细微不足

“金无足赤,人无完人”是至理名言。而现实中的推销人员往往有悖此,面对客户经常造就“超人”形象,及至掩饰自身的不足,对客户提出的问题和建议几乎全部应承,很少说“不行”或“不能”的言语。从表象来看,似乎你的完美将给客户留下信任;但殊不知人毕竟还是现实的,都会有或大或小的毛病,不可能做到面面俱美,你的“完美”宣言恰恰在宣告你的“不真实”。

3.帮客户买,让客户选

推销人员在详尽阐述自身优势后,不要急于单方面下结论,而是建议客户多方面了解其他信息,并申明:相信客户经过客观评价后会做出正确选择的。这样的沟通方式能让客户感觉到他是拥有主动选择权利的,和你的沟通是轻松的,体会我们所做的一切是帮助他更多地了解信息,并能自主做出购买决策。从而让我们和客户拥有更多的沟通机会,最终建立紧密和信任的关系。

4.成功案例,强化信心保证

许多企业的销售资料中都有一定篇幅介绍本公司的典型客户,推销人员应该积极借助企业的成功案例,消除客户的疑虑,赢得客户的信任。在借用成功案例向新客户作宣传时,不应只是介绍老客户名称,还应有尽量详细的其他客户资料和信息,如公司背景、产品使用情况、联系部门、相关人员、联络电话及其他说明等,单纯告知案例名称而不能提供具体细节的情况,会给客户留下诸多疑问。比如,怀疑你所介绍的成功案例是虚假的,甚至根本就不存在。所以细致介绍成功案例,准确答复客户询问非常重要,用好成功案例能在你建立客户信任工作上发挥重要作用――“事实胜于雄辩”。

三、让人们愿意和你交流

贝特格认为,不同的人有不同的性格,对待不同的人,要有不同的方法。交流是很重要的,推销员和客户如果没有交流,就不会有成交这一刻。

(1)事先调查,了解对方性格

有一天,刘小姐访问某公司总经理。

刘小姐拜访客户有一条规则,就是一定会作周密的调查。根据调查显示,这位总经理是个“自高自大”型的人,脾气很怪,没有什么爱好。

这是一般推销员最难对付的人物,不过对这一类人物,刘小姐倒是胸有成竹、自有妙计。

刘小姐首先向前台小姐自报家门:“您好,我是刘хх,已经跟贵公司的总经理约好了,麻烦您通知一声。”

“好的,请等一下。”

接着,刘小姐被带到总经理室。总经理正背着门坐在老板椅上看文件。过了好一会,他才转过身,看了刘小姐一眼,又转身看他的文件。

就在眼光接触的那一瞬间,刘小姐有种讲不出的难受。

忽然,刘小姐大声地说:“总经理,您好,我是刘хх,今天打扰您了,我改天再来拜访。”

总经理转身愣住了。

“你说什么?”

“我告辞了,再见。”

总经理显得有点惊慌失措。刘小姐站在门口,转身说:“是这样的,刚才我对前台小姐说给我一分钟的时间让我拜访总经理,如今已完成任务,所以向您告辞,谢谢您,改天再来拜访您。再见。”

走出总经理室,刘小姐早已浑身是汗。

过了两天,刘小姐又硬着头皮去做第二次拜访。

“嘿,你又来啦,前几天怎么一来就走了呢?你这个人蛮有趣的。”

“啊,那一天打扰您了,我早该来向您请教……”

“请坐,不要客气。”

由于刘小姐采用“一来就走”的妙招,这位“不可一世”的准客户比上次乖多了。

事先了解你的客户,做了充分调查以后,根据客户的性格特点,制订相应的销售策略,让人们愿意和你交流。如果鲁莽行事,后果会很糟糕。

(2)推销员要练就好口才

推销员的武器是语言,工欲善其事,必先利其器。一个推销员如果没有良好的语言功底,是不可能取得推销的成绩的。

一句话,十样说,就看怎么去琢磨。向客户介绍自己的产品或在商务谈判时,遣词造句是很重要的,它关系着订单签还是不签。

缺乏经验的推销员们似乎并不明白遣词造句所能产生的力量。他们往往对自己的话随意发挥,不是很讲究语言的艺术。

推销员在措辞方面应该注意,他们有时所使用的词语确实没有太多的价值,甚至对于整个推销过程是十分有害的。

在实际推销中,很多平庸的推销员都是凭个人的直觉进行推销,对如何说话更能达到洽谈目的,更能说服顾客并不在意,也很少考虑。但恰恰语言上这些看似微不足道的细节却正是阻碍洽谈成功的重要因素。平庸的推销员在洽谈时经常出现错误的谈话方式。

平庸的推销员洽谈时常甩以“我”为中心的词句,不利于与顾客发展正常关系,洽谈气氛冷淡,洽谈成功率低。

聪明的推销员应该多使用“您”字。总之,推销员应该仔细推敲自己的主遣词造句,做到对自己的说话方式和技巧有独到的把握,这是成为优秀的推销员必备条件之一。

(3)努力克服怯场心理

几乎所有的艺术表演者都怯过场,在出场前都有相同的心理恐惧:一切会正常无误吗?我会不会漏词、忘表情?我能让观众喜欢吗?

北京的张先生从事推销的头一年时的收入相当微薄,因此她只得兼职担任一家体育学校的教练。有一天,他突然收到一封邀请函,邀请他演讲有关“生活、人格、运动员精神”的题目,可是当时他连面对一个人说话时都无法表达清楚,更别说面对一百位听众说话了。

由些张先生认识到,只有先克服和陌生人说话时的胆怯与恐惧才能有成就,第二天,他向一个社团组织求教,最后得到很大的进步。

这次演讲对张先生而言是一项空前的成就,它使他克服了懦弱的性格。推销员的感觉基本上与他们完全一样。无论你称之为“怯场”、“放不开”还是“害怕”,不少推销员很难坦然、轻松地面对客户,很多推销员会在最后签合同的紧要关头突然紧张害怕起来,不少生意就这么被毁了。

从打电话约见面谈时开始,一直到令人满意地签下合同,这条路一直充满惊险。没有人喜欢被赶走,没有人愿意遭受打击,没有人喜欢当“不灵光”的失失意人。

有一些推销员,在与客户协商过程中,目标明确、手段灵活,直至签约前都一帆风顺,结果在关键时刻失去了获得工作成果和引导客户签约的勇气。

你会突然产生这种恐惧吗?这其实是害怕自己犯错,害怕被客户发觉错误,害怕丢掉渴望已久的订单。恐惧感一占上风,所有致力于目标的专注心志就会溃散无踪。

在签约的决定性时刻,在整套推销魔法正该大展魅力的时刻,很多推销员却失去了勇气和掌控能力,忘了他们是推销员。在这个时刻,他们却像等待发成绩单的小学生,心里只有听天由命似的期盼:也许我命好,不至于留级吧。推销员的心情就此完全改观。前几分钟他还充满信心,情绪高昂,但现在却毫无把握,信心全无了。这种情况,通常都是以丢了生意收场。

客户会突然间感觉到推销员的不稳定心绪,并借机提出某种异议,或干脆拒绝这笔生意。推销员大失所望、身心疲惫,脑子里只有一个念头:快快离开客户,然后心里沮丧得要死。

如何避免这种状况发生呢?无疑只有完全靠内心的自我调节,这种自我调节要基于以下考虑:就好像推销员的商品能够解决客户的问题一样,优秀的推销员应该能帮助客户作出正确的决定。

推销员其实是个帮助人的好角色――那他有什么好害怕的呢?签订合同这个推销努力的辉煌结果,不能被视为推销员的胜利,或者客户的失败,反过来也是一样,无所谓胜或败,毋宁说是双方都希望达到的一个共同目标,而推销员和客户,本来就不是对立的南北两极。

请你暂且充当一下推销高手的角色吧,我们这样画一张图:

你牵着客户的手,和他一起走向签约之路,带他去签约,客户会觉得你亲切体贴,而他的感激正是对你最好的鼓舞! 在途中,客户几乎连路都不用看,只顾着欣赏你带他走过的美妙风景,而你却以亲切动人的体贴心情一路为他指引解说。游园之后,客户会自动与你签约并满怀感激地向你道别。因为,达到目的,也是他一心想往的,何况这趟郊游之旅又是如此美妙!

有没有发觉在这里为什么要为你描述这么一幅美好与和谐的图像?因为,你把它转化到内心深处,就一定能毫无畏惧地和客户\_。其实,你只要打定主意在整个事件中扮演向导的角色就对了。在推销商谈的一开始,你要抓住客户的手,一路引他走到目的地。只有你知道带客户走哪一条路最好――而到达目的地时,你要适时说声:“我们到了!”在途中,你有的是时间帮客户的忙。因此他会感激你。

正如你已经了解的道理:消极的暗示(如我不害怕)通常不会产生正面的影响力。相反,上面那样一幅正面的、无忧无惧的图像,才会被你的潜意识高高兴兴地接纳吸收,并且加以强化。而你这位伸出援助之手的人,就当然不会害怕面对客户,一定是信心十足地请客户做决定――拿到你的合同。

推销员的推销成绩与推销次数成正比,持久推销的最好方法是“逐户推销”,推销的原则在于“每户必访”。但是,并不是每一个推销员都能做到这一点。

“我家的生活水平简直无法与此相比”,面对比自己更有能力、比自己更富有、比自己更有本领的人而表现出的自卑感,使某些推销员把“每户必访”的原则变为“视户而访”。他们甩过的都是什么样的门户呢?是在心理上要躲开那些令人望而生畏的门户,而只去敲易于接近的客户的门。这种心理正是使“每户必访”的原则一下子彻底崩溃的元凶。

莎士比亚说:“如此犹豫不决,前思后想的心理就是对自己的背叛,一个人如若惧怕‘试试看’的话,他就把握不了自己的一生。”因此,遇到难访门户不绕行、不逃避,挨家挨户地推销,战胜自己的畏惧心理,推销的前景才会一片光明。■

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！