

销售技巧汇总：六招实现连销 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/33/2021\\_2022\\_\\_E9\\_94\\_80\\_E5\\_94\\_AE\\_E6\\_8A\\_80\\_E5\\_c28\\_33879.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/33/2021_2022__E9_94_80_E5_94_AE_E6_8A_80_E5_c28_33879.htm)

市场层面包含了产品/服务竞争的若干维度，它们分别是需求、目标和场合。其中场合又包括地点、时间、情境和经历。任何一种产品/服务都不能脱离这些维度而存在。因此，只要我们稍稍对这些维度加以改变，诸如“去除一个维度”，“为某个维度换序”，“组合两个维度”等，我们就可以得到新的产品/服务，从而使产品焕发青春。下面就是通过改变产品/服务的维度，轻松实现销售的6个技巧：

**销售技巧一：改变需求，涵盖另一种功能**这一维度指的是选择一个我们目前的产品尚未涵盖的需求，并考虑为满足这个需求进行产品创新。例子：电话出租车公司为增大业务量，开始利用出租车开展速递服务。像广告公司这样的商业服务公司常有非常紧急的东西要速递。出租车随时都叫得到，而由于重量的限制，叫速递员则有时需要等些时间才能拿到包裹。通过增加包裹运输功能，出租车的市场就扩大了。

**销售技巧二：改变地点，将你的产品置于一个新情境中**这一维度是指选择在某产品/服务目前不可能在场购买、使用和消费地点。某些产品总是与特定的地点联系在一起，如在电影院里吃爆米花，在飞机上吃花生等等。我们可以设想一个“不可能”的地点或情境来改变常规。例子：全球定位系统技术原本是专为轮船设计的。假如把它安装在汽车上，我们就能获得追回失窃的车子或找寻目的地的新服务。家庭影院就是将电影院(杜比环绕声，纯平银幕)搬到了人们的家中。当然这还得要一系列的配套新产品。销

售技巧三：改变目标，个体，多个个体，或一个群体 争取那些不太可能购买或使用某种产品/服务的非潜在目标。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)