

推 销 技 巧 与 礼 仪

许 展 余明刚 编著

深圳大学大众传播系

目 录

上篇 推销技巧

第一章 推销与推销员	(2)
一、什么是推销	(2)
二、推销员的作用与功能	(3)
三、推销工作的准则与内容	(5)
第二章 了解你的推销对象——人	(9)
一、攻心为上	(9)
二、购买特性与推销	(10)
三、应用人的行为反应来促进推销	(13)
第三章 销售战略的制订与运用	(16)
一、销售战略形成的前提	(16)
二、市场销售组合战略的制定	(21)
三、日本电视机厂商怎样进入中国市场	(24)
第四章 如何开拓新顾客	(25)
一、开拓的着眼点	(25)
二、发掘可能顾客的方法	(25)
三、接近可能顾客的途径	(27)
四、顾客管理	(28)
五、影响顾客的方法	(29)
六、吸引顾客注意力的推销实例	(32)
第五章 商谈技巧	(35)
第六章 推销技巧与实例	(42)
一、推销的基本技巧	(42)
二、成功的推销经验与实例	(45)
第七章 推销人员的管理	(54)
一、推销人员的必备品质	(54)
二、招聘推销员的方法	(55)
三、推销员的培训与考核	(56)
四、杰出推销员自我管理规范	(60)
五、多做自我评价	(63)
六、突破推销低潮的方法	(64)
七、推销员的情报管理	(66)

上 篇
推 销 技 巧

第一章 推销与推销员

一、什么是推销

(一) 推销的含义

推销有形商品(各种货物)和推销无形商品(技术、服务等),没有根本区别,所以我们统称推销商品。

什么是推销?国际上并没有统一的定义。有人说,推销就是要求可能的顾客购买,也有人认为,所谓推销,就是要使顾客深信,他购买你的商品将会得到某些好处。

我们也可以从推销行为模式的角度来理解推销的含义。推销的行为模式是由五个阶段组成的,即:

1. 注意(ATTENTION)。引起注意是推销的开始。西方的广告经常先以诱人的美女或可爱的孩童来引起人们的注意。观众看了生动的画面,于是引起注意及好奇,随后精神自然集中。

2. 兴趣(INTEREST)。由于对商品的注意使消费者对它产生兴趣,有时候,推销员须透过教育过程,进一步地鼓吹商品的优点及功能,激发消费者对商品或服务的特别兴趣。

3. 欲望(DESIRES)。所谓欲望,即对某种事物极想得到的愿望。古人说:“窈窕淑女,君子好逑”,即为男士对女性想一亲芳泽的欲望。推销者为了达到推售的目的,继消费者产生兴趣后,必须使用各种必要的手段来促推(Promotion)。如强调只有十套,卖完就没有了,先到先得,或今天买减价百分之廿,或今天买,另有赠品等。

4. 行动(ACTION)。激起买者的欲望之后,还得帮助买者产生行动。如准备好合约,让他在需签字的地方,签字即可,或者使用分期付款方式,让他只需付部分小款即可享有买的东西或服务。

5. 满足(SATISFACTION)。所推销的商品或服务,必须能满足买者的欲望。货真价实能博取满足感,更重要的是售后服务,让购买者买下后有超值的感受。日本产品在美国能打入市场、售后服务造成的满足感乃是主要因素。

所以,这一行为模式表明了,引起注意是销售的开始,满足顾客的愿望是销售的目的。所谓推销,就是使那些没有购买兴趣的顾客产生兴趣,刺激顾客购买欲望并促成购买行为的一切工作。

(二) 推销在现代工商业的重要性

在工商业高度发展的社会,企业的发展靠推销,个人的成功也得依赖推销。

譬如,美国著名的贝尔·豪伟耳公司(BELL & HOWELL)的负责人,查尔斯·布希在廿九岁就当上了总裁。他五岁就因为生活所需开始推销杂志,八岁就把自己的想法推销

给其他小朋友，让他们替他推销杂志，中学时候即负责他住的地方一带，推销当地的报纸，从推销到领导，他终出人头地，在廿八岁即当上了总裁。

其实，岂只查尔斯·布希先生，国外多少成功的人都是靠推销起家。就是美国总统大选也是如此，与其说是大选，不如说是比赛推销来得妥当。1984年美国总统大选，若论学识、智慧、经验、年龄、孟德尔都比里根强。但是里根懂得如何推销自己。他以当演员的经验，把政治舞台当作百老汇剧场，他的一言一笑、一举手、一投足都是在推销自己，给民众留下深刻的印象，大选之日到来，大多数人都投了他一票，于是他当上了美国总统。

政治竞选需要推销，其他各行各业又何尝不是如此呢？

行政主管必须懂得推销才能把政府的政策、指令有效地传递给下属，去完成任务。

公司的经理人员，必须懂得推销，才能使属员，同心协力去达成公司的目标。

律师必须懂得推销，客户才会选择他的专业服务。

商人必须懂得推销，才能把店里的商品卖出去，赚取利润。如果推销不成功，商品积压，卖不出去，工厂资金不能回收，则无法再生产，势必造成整个企业的停摆。

因此，我们可以看出，无论是推销具体的商品或无形的商品（如服务性的行业，工作计划等等）在原则上，根本上，是没有什么差异的。在日常生活中，人们为了要获得别人的支持及采纳，经常需要作一些说服的工作，而这种说服的过程即是一种推销的形式。如果你能使别人心悦诚服的接受你的建议，你就容易达成你的愿望。反之，不仅个人在业务上难以有所成就，在企业上也必将遭受到困难。

二、推销员的作用与功能

（一）人人都是推销员

谁是推销员？工商企业里忙忙碌碌的销售人员是推销员，但他们仅是一部分人，我们说，人人都是推销员。

当我们一走进美国知名摩根行销（市场）顾问公司大门时，看到墙上很大的字体，明显地标志着——“人人都是推销员”。而更重要的是该公司从接待员、一般职员、市场调查人员、会议人员，以及经理人员、公司总裁，皆笑脸迎人，态度诚挚亲切，每人都充满着自信，具备了积极乐观的心情，对自己公司的服务项目了如指掌，以极为热忱的语调，把公司的种种介绍给参观的客人们，使我们每一位参观的人都深深地觉得，如果我们需要这方面的服务，一定要找该公司，绝不做第二家想，该公司的确做到他们门口的标语所言“人人都是推销员”。

其实，我们若更进一步思考，可以很容易了解到，在这个世界上我们每一个人生下来就是推销员。小婴孩在不会开口说话之前，就会微笑。他（她）那可爱的笑容，使得大人心生疼爱，去抱他（她）亲他（她），我们可以说小婴孩是以笑容推销自己。在成人的世界里，我们每个人，每天都在不知不觉中做了推销的工作。如太太以美味可口的饭菜，来取得丈夫的欢心；做丈夫的则以更大的成就，更高的收入，来赢得太太的尊敬与骄傲。年青人在恋爱的时候，则尽量展示自己的长处，来博取对方的好感；在想换一个单位工作时，则尽量向新单位的领导强调自己的能力和专长；在结交一个朋友时，则谈谈自己的背

景、历史、理想、看法，以找找志同道合的伙伴。……从上面所举的例子类推，大家可以联想到很多我们日常生活上的事情，实际上就是推销的另一种表达方式。

因此，我们可以大胆地得到一个结论：这个世界上人人都是推销员。

而作为一个成功的专业推销员，最重要的第一步就是先把你自己的推销出去。在你推销过程中，别人从你的态度、谈吐、风度、表达能力及知识面等等，给予一定的评价，进而建立一定的信任，作为下一步你推销你的公司（或产品）时一定的基础。

（二）专业推销员的功能

在美国，专业推销员最赚钱的行业之一。美国成功(Success)杂志，曾有专论，说年收入廿五万美金的专业推销，尚未发挥其最大的潜力，若能接受最新的专业训练，其收入将可加倍。一位成功的推销员不仅推销成就卓越，生意兴隆，而且心境安宁，财政自主，事业稳定，身体健康，享受着愉快的社交活动，还受到了所有认识他的人们的尊敬和赞赏。

现代专业推销员，在工商社会扮演着非常重要的角色，其功能如下：

1. 收集市场情报

专业推销人员，乃是推广商品的第一线尖兵直接接触消费者，从观察询问以及消费者反应中得知产品或服务是否受欢迎；也可以了解到其他竞争产品的情形，作为公司提高竞争力的参考。

2. 传播信息

专业推销人员在推广产品的过程中，把公司的状况告知客户，使客户增进对公司的了解，等于是做公共关系(PUBLIC RELATIONS)的工作。另一方面也把客户对公司及产品的意见，好的或是坏的向公司反映，作为改进的依据。这也就是行为科学上所谓的回馈 Feed Back的作用。此种双向的交流对公司与客户都是有益的。

3. 对商品的销售

在行销学(Markting)发展的初期，有学者曾经认为做好行销(市场)即不需推销。但，事实胜于雄辩，不管直接或间接的推销，都还是销售商品的重要途径。美国Armway, Marykay化妆品，以及这两年新起家的HerbLife，都是以多层次的直接推销(Multi-Sales)销售数以亿计的产品。换言之，尽管行销(市场)研究颇为进步的今天，专业推销人员，运用其高度的智慧、推销艺术及方法，去完成商品销售，使公司得以创造利润，不断成长，功不可没。

4. 开发新的市场

根据在美国的市场研究，一般企业在一年内约有百分之二十到廿五的顾客，会因为种种不受控制的因素有所变动，因为为了使企业能继续生存，或进一步有所发展，就必须不断地发掘新客户，新顾客。而专业推销人员乃是打开新市场的前线战士，他对市场的攻城略地的失败，关系着公司的存亡，因为没有客户就没有公司存在的必要。换言之，没有客户即没有利润，公司必受严重的影响。

5. 收取贷款或催收分期付款

现金流通对公司来讲有如血液在人体内的流动。没有血液的流动，人将死亡，公司也往往回收不到贷款或分期付款，而造成现金短缺，周转不灵而倒闭。专业推销人员不但推

推销商品，还得同时取得贷款或一部分订金或头款。然而也应注意客户是否如期付款，日本企业界流行一句话说：“贩卖东西成功的人只是徒弟，成功地收到贷款的人才是师傅。”

6. 对顾客信用 (CREDIT) 状态的了解

一个好的专业推销人员，提高销售业绩固然值得称道赞美，但是也必须减少坏账与呆账，才能降低成本，替公司制造大利润，这样企业才能不断成长，如何减少呆账坏账？最佳方法乃是做好信用调查工作，当今美国虽然有信用中心如TKW可以提供资料。但业务人员直接接触客户更易了解其经济状况。何况，尚有很多国家，征信系统尚未电脑化或根本没有所谓的信用调查中心。因此客户的信用是否良好，就得靠专业推销人员的明察暗访及判断能力。

7. 对地盘 (TERRITORY) 内，发挥整体功能：

现代工商业除了制造利润外，还要回馈社会并做好公共关系 (Public Relation)。促进公共关系的做法很多，但最直接有效的就是专业推销人员，在其地盘内与客户及社会联系起来，并建立良好的人际关系，替公司建立良好的形象。另外，专业推销人员，要到实地了解公司产品在市场的占有率，公司产品的定位与定价是否得当，对地盘内作全面的认识，对客户提供最优质的服务——包括售后服务，以赢得客户的信任，与社区的尊敬。

8. 给客户教育机会

销售本身就是一种“教育”的过程，如何使顾客从完全陌生到熟悉产品及服务，有赖于专业推销人员的苦口婆心，耐心指导。对顾客来讲乃是一学习的过程。近廿年来很多公司皆走向以“教育”，作为推销的过程。如美国IBM公司，经常在各地区免费指导人们如何使用电脑，日本三叶钢琴也开课教客户如何选择钢琴等。最近美国的小麦公司，在广州设立面包公司，指导我国同胞推广面包，以达到多卖小麦供我国的目的。

三、推销工作的准则与内容

(一) 推销工作的准则与内容

任何事情都有最佳原则可循，推销工作也不例外。自从美国派德迈先生在1886年首倡推销术到现在，无数的推销前辈，为我们建立了许多工作准则。现代的推销员无须再一一摸索了，遵照这些准则，善用他人的经验，在日常工作中实践，距离成功的境界就不远了。现将现代推销员的工作准则列举如下：

1. 建立自信心。信心是成功的首要条件，没有信心就会落得一事无成。推销是要把产品、服务或构想推荐给他人，因此，必须对自己，对自己所服务的公司、对自己所推销的产品、服务或构想都具有信心。

2. 实话实说。说实话、表真诚这是推销员赢得信任的最佳方法。我们常说，瞒得了一时，瞒不了一世，虚伪不实总有被识破的一天。

3. 不要夸大其词。夸大其词无异是自我吹嘘，很难为顾客所接受。欢喜夸大其词的推销员，顾客迟早会不相信他所说的话，一旦失信于顾客，推销即难矣。

4. 不要承诺自己做不到的事。君子一言既出，驷马难追，顾客不但会记得推销员所做的承诺，同时也会期待推销员实现诺言。所以不可承诺自己做不到的事，这样才能使推销工作进行得更顺利。

5. 抱定奉献的决心。推销工作就是一种奉献的工作，推销员必须抱定奉献的决心，全心投入，才能引起顾客的兴趣。

6. 己所不欲，勿施于人。推销员要经常站在购买者的立场设想，才容易赢得顾客的欢心。连自己都不愿意购买的产品或服务，不要推销给别人。

7. 保持顾客的信任。推销员在进行推销时，赢得顾客的信任是很重要的，促成交易之后，仍要继续保持顾客的信任。这不仅是一种职业道德的表现，也是一种负责任的做法。

8. 要有服务的热忱。推销员的职责就是提供服务，以热忱的服务赢得顾客的好感，才能创造业绩。推销员拜访顾客时，要怀着服务的心情，随时准备提供最佳的服务。

9. 追踪顾客的满意度。顾客购买你的产品或服务，尚未获得满意之前，推销工作就尚未完成。所以推销员在促成交易之后，尚须进行追踪的工作，以确知顾客是否满意。这样做不只是表现你的推销道德，更能因而吸引更多的顾客。

10. 尊重顾客的抱怨。倾听顾客的抱怨，根据他所说的要点，审慎加以处理。抱怨是使推销员了解、消除顾客不满的线索，继续保有顾客的一个绝佳机会，千万忽视不得。提出合理抱怨的顾客，无异是再次给你一个服务的机会，你愿意放弃这个机会吗？

11. 勇于认错，及时改进。推销员在推销过程中若有不当的做法应勇于承认，并即时改正。不可因为好面子，而强辩不休，别忘了，当你赢得辩论，也就失去了销售的时机。

12. 保持良好风度与形象。绝不批评你的公司，不批评你的同事，这样才会被顾客信任，此外，也不宜伤害竞争者。批评竞争者势必提到他的名字，当你每一次提到竞争者的名字，顾客对他的印象也就加深一层，为何要替竞争者做免费的广告呢？

（二）推销工作的构架

推销工作主要由以下四阶段的内容组成的，有经验的推销员可以对照一下自己是否已做了这些工作，新的推销员可以学习推销工作干些什么。推销工作的构架：

第一阶段：

1. 联系——电话或见面

准客户的来源可能是见了广告主动与公司联络，可能是老客户的介绍，可能是推销员前往联系，……各种不同的来源。此时，应衡量此准客户是否是公司所要的客户，假使公司推广的是名贵车子，准客户的收入，温饱犹有问题，就不该多花时间。

2. 计划销售

如果准客户有能力购买，该先计划一下，如何才能完成销售，所要销售的目标是什么。

3. 约定谈话时间

销售是一种理性与感情交织的过程，需要时间，且要在适当的时间，才能完成交易。

4. 熟悉产品与服务

见面前，推销员必须先熟悉自己所推销的产品或服务，才不致有届时一问三不知的尴

尬场面。必须对产品或服务具备充分的知识才能上阵销售。

第二阶段

1. 开始面谈。

亲切，欢愉的笑容，客气诚恳的接待，永远是最好的开始。

2. 取得客户的相关资料。

3. 建立可能购买的准则。

4. 事先解答异议。

5. 同类产品或服务的比较。

6. 总结彼此间的协议——且试着完成销售。

提出下列问话

“如果我们的产品（或服务）能满足贵公司的需要，你愿订购我们的产品（或接受我们的服务）吗？”

基本的问话格式：

“如果我能够、……，你愿意……？”

第三阶段

1. 推销产品或服务的功能，及对客户的利益。

客户所感兴趣的是产品（或服务）所能产生的功能及所能带给他的利益，并非产品本身。

a. 展示产品（或服务）。

有的产品如用具机器，必须展示且让客户碰触使用；无形的产品如保险等亦须展示，如剪报——张三投保一百万意外死亡险，因有保险金，其妻子、子女生活得以无忧等。

b. 拿出老客户的谢函，让客户增强信心。

c. 再强调产品（或服务）的功能及对客户所能带来的利益。

2. 解答异议。

a. 观念上必须承认，没有异议，表示客户没有兴趣；有异议即表示他有兴趣进一步的了解产品或服务。

b. 表示欢迎客户的不同意见，亲切的笑容，温文的语调，以逻辑配合情感加以说服。

3. 在完成交易之前，再一度总结或强调彼此共同的协议。

“如果我没记错的话，我们所讨论及共同协议的是：贵公司乐意使用我们的产品，而敝公司将作调整，以适合贵公司的需要。同时我们必须在十二月十五日以前安装完成，另外我们同意向贵公司贷款五年，每年百分之九利息的分期付款。请问我有没有遗漏我们所得到的结论？”

如果答复是“没有”，则接下去完成交易。

如果答复是“有”，请问“是什么”？每一次解答并马上继续总结。

第四阶段

1. 完成交易——签约。

必须提出完成交易的要求，由于提出要求或提出的方法不当，都将影响交易的完成。

2. 交易关系的延续及售后服务。

请千万注意——完成交易，并非销售过程的结束，而是“销售过程的开始”。这位客户开始第一次接受你的产品（或服务），你必须使他成为你终生的客户，使他不断地重复（Repeat）接受你的服务。更重要的是因为你的服务令他满意，他将开始推荐客户（Referred）给你。因此，完成交易是一个新的开始，而非结束。

第二章 了解你的推销对象——人

在现代社会里，如果你对人类的行为科学有充分的掌握，不仅在处理事情时，会产生事半功倍的效果，在生活中，也就会成为一个更受欢迎的人。专业推销人员更应该具备这种巧能，他必须对人的心理行为有充分的了解，才能“知己知彼”，利用人类行为的知识，来达成增进销售率，完成更多交易的目的。

一、攻心为上

人类有两种行动，一种是有理性的行动，一种是非理性（本能）的行为，这两种行动在生活中所占的比例，就好比是冰山的情形一样，露出水面的五分之一是理性的，另外四分之四是非理性的行动（本能）。

购买商品的时候，人类的购买动机也同样受理性的行动与本能的行动所影响，而以刺激本能的行动更能获取高效率的成果。所以在推销的过程中，我们不要瞄准顾客的头（理性），而要瞄准他的心（本能）。下列六种本能密切地影响着人类的购买动机：

（一）自负的本能

人是最欢喜别人重视与赞扬的动物，合适的奉承、适时的赞扬，在推销过程中是非常重要的。比如推销电器产品，一进顾客的大门，对华丽的客厅布置，您就适当的褒奖一番；对男主人的事业与成就再赞扬一下；对其子女亲切抚摸一下头顶，并夸赞句“小妹妹的眼睛长得好漂亮，跟妈妈的一模一样！”、“小弟弟长得好英挺，将来一定跟爸爸一样有成就！”，如此满足顾客自负的本能，然后再推销你的商品，相信在本能的驱使下，您的生意一定很容易成交。

（二）打算的本能

人往往在购物之前，会为本身的利益作深远的打算，买了这种东西，对自己、对家庭，甚且对事业与未来会有什么样的好处。以推销钢琴为例，您要把购买钢琴能为主人增进身份、提高地位、增进家庭的气派与和谐，并且把学琴的孩子不会变坏等实际利益向客户详细地说明。同时把实例一一阐述，增加您的可信度，再把学琴能够改变家庭的气氛与孩子未来优雅气质等这些未来美好的形象详细地描述，使欲买琴的顾客能满足他的打算本能，如此，您一定可以稳稳地掌握住成交的机会。

（三）恐怖的本能

求安全、求无虑是购买者最大的心愿。顾客往往会存有品质不安全，售后服务不好、

零件换购不容易等恐怖心理。以推销汽车来说，您一定要把产品的安全性与有关的各种安全措施，详细地说明给顾客听，让他对您所推销的汽车，在安全上有百分之百的信赖，对性能有深切的明了，并对于各种服务详尽地解说一番，未来零件换购的方便与充足，使顾客对您的产品有十足的信心，毫无后顾之忧，确实地消除他的恐怖本能，那么，您的汽车还怕他不买吗？

（四）好奇的本能

人对于前所未闻、未见的事物都会产生莫大的兴趣。有人说：“人是最好奇的动物”如何满足这种好奇的本能，是推销过程中极重要的一环。以推销录影机来讲，某公司的“边走边找”装置就极能满足顾客的好奇心，所以产品也需要不断地新创。在推销过程中尽量地满足顾客的好奇心，产品就可以顺利地推销成功！

（五）模仿的本能

人都具有对于优胜者、名望者的崇拜、追随、模仿的本能。比如推销运动器材，如果您能够具体地提出您的商品使用对象中，在运动场上赫赫有名的优胜者，因为使用您的商品而获致胜利夺标的事实，便会激起准顾客模仿的本能。再如房屋的销售，往往因为某些名人的购买，而带动许多崇拜者、仰慕者的追随与模仿，而使销售顺利地成功亦不乏前例。所以在推销过程中，引起顾客模仿的本能，也是成功推销的秘诀之一。

（六）竞争的本能

中国有一句谚语：“输人不输阵，输阵歹看面。”人都具有不愿意输给别人，进而要比别人强的本能。今天张家新买了一部录影机，明天李家也会兴起购买的动机；林经理新买了一部新车，洪经理也会在不服输的本能下，兴起购车的念头。如何引起顾客的竞争心理，进而达成推销的目的，是极重要的一招，但是千万要注意，不能刺激太深，否则会引起反感，造成弄巧成拙的局面。

孙子兵法中的“攻心为上”，是推销人员最好的法宝。要瞄准客户的心，不要瞄准客户的头；满足顾客的需求，满足顾客以上的六种本能，藉以激起购买欲望。虽然市场不景气，只要推销朋友使用得当，相信您的成果一定丰硕的！您的业绩也一定能够上升！

二、购买特性与推销

推销人员向顾客推销商品时，不仅要了解顾客的购买动机，还要把握顾客的购买特性，引导顾客购买你推销的商品。一般顾客购物时有十大特性。

（一）怕麻烦，不愿多问

一般顾客在购物时，大都是所谓的“外行”，对产品之各种特性不甚了解，但碍于情面及中国人特有的矜持，虽然心中存有很多的疑点，可是都怕麻烦，不愿多问，此点在门市买卖中更是如此。

对市上门购物的顾客，我们除了要准备系统化的推销技术外，针对顾客可能存有的疑惑问题点，要逐一剖析演练，以期面对顾客时，能迅速委婉地详加解释，解除顾客心中的疑点，达成愉快的交易。

（二）不满也不讲

顾客在购物时，虽然有时会遭遇到一些推销员或门市小姐的疏忽冷落，甚至最重的不礼貌行为，但中国人传统的容忍美德，往往驱使他们压抑于心底，而不会马上发泄，虽然内心极度不满，但他还是三缄其口、默不作声，可是这种顾客只像昙花一现、稍纵即逝，只来一次，下次很难再上门购物，更甭想推介亲朋好友上门。

所以，推销前的准备工作、推销人员的平素训练，是非常重要的，一个推销人员就是代表公司，虽然只是你个人的小小疏忽，却可能会为公司带来巨大的损失，要使顾客乐于购买公司产品，就必须时加避免他可能引起的不满，除了人为因素外，尚包括品质与服务。

（三）综合判断（重视Image）

现代人的购物习惯，已不似以往的只重视产品本身，而也极重视整体的Image，这包括公司的知名度、产品的知名度、有推销人员的第一印象、包装的外观等等，在未决定购买前，还宁愿多花时间判断，也不愿鲁莽地决定。

要迎合顾客的这种需要与判断，如何塑造一个有魅力的销售形象，应是担任推销工作与销售主管所必须特别重视的，唯有具有魅力的产品形象，才能抓牢顾客购买的心。

（四）健忘

人，是一种善于忘却的动物，特别是对于不具有任何利害与情感关系的购物，更是容易忘却；今天到某家买了东西，下次不一定会记得这家，这次向某人购了产品，下次要购买时，又记不起那一个人。

要如何加强与顾客的情感交流，使他不致于忘却你，是推销人员必须下功夫的。有一句话说：“你想她，她就会想你，你忘了她，她也会忘了你”。只要你能不使顾客忘却你，那么每当他要购买东西时，一定会先找你，先找你服务的公司购买。

（五）不愿记忆

处于目前这种错综复杂的社会里，人要记忆的事情太多了，所以，购物时，顾客往往不会专心费神去记忆某一件产品或去记忆价格多寡、包装型式，以减轻心里与头脑的负担。

一个推销人员必须具有唤醒顾客回忆的能耐，人有念旧的本能，如何在合适的场合与时机唤起顾客的购买欲望，这是达成交易的最重要的关键。例如，推销人员在逢年过节或其他合适的时机，都会以信函或电话不断地提醒顾客的记忆，结果效果非常良好。

（六）想法易变

顾客在购物时的心态，就象海岛多变的天气，乍看精美产品，就可能引起他购买的冲动，但是如果推销人员不能掌握促成推销的时机，待其冷静研究分析后，又可能马上推翻前案，打消购买的念头。

在稍纵即逝的那一瞬间，尤其是顾客购买欲高涨的时候，推销人员如何掌握，是交易成败的最后关头，推销人员必须培养知人解意的功夫，才能顺利的达成推销的目的。

（七）只想自己

“人不为己，天诛地灭”，这是人类私心的表露。购物时顾客的想法一味只为自己着想，从外观到交货一定以自己的想法、看法为依据，处处为自己着想。

如何满足顾客的需求，迎合其私心的欲求，更是推销人员所必须要下功夫的，适时的关心与赞美，加上适度的恭维，往往会有意想不到的效果，单看个人如何运用。

（八）回归性

前面已提到，人有念旧的本能，对曾经认识或曾经购买过的商号公司，只要稍一关心与连络，即很容易激起他“重温旧梦”、重回购买的念头，尤其是比新开拓客户还容易，往往十有八九的旧客户，只要推销人员勤于访问，即有成交的可能。

针对顾客的这种回归心理，做好顾客管理是非常重要的，不断的从旧客户中去深耕，往往会有意想不到的收获。门市生意的商店，如果能从曾经购买过，而已经不再购买的客户中去找求，即会为你带来很多回归的客户。

（九）不看上面

购买物品时，顾客有一种只看下面（平视），而不注意上面的习惯，此点尤其是门市生意最明显，象餐厅或百货公司自动大门前门垫的“欢迎光临”地毯，即是针对顾客的这种心理而设。

所以，商品陈列的形式与技巧，就愈显重要，高度是否合适？陈列是否美观？是否会引起购买欲？都非常重要。

（十）买了即要

在匆忙的现实社会中，在购物习惯上，人都有一种买了即要的急迫个性，比如，今天订购了一种产品，可能马上电话催货，一踏进商店指名买了东西，即要店员立即包给他，稍有点慢，即面露不悦。

针对这种迫不及待的顾客心理，在约定送货时间上要明确，门市包装技巧要快速熟练，最忌慢吞吞的动作，同时对同一时间进门的顾客，也要按情况的需要，征得其他顾客的同意，而迅速为急需的顾客服务。

以上所谈的顾客十种购物特性，如果每一位推销人员都能巧妙的运用，迎合顾客的习惯，则对于你的推销成绩将会有意想不到的收获。

三、应用人的行为反应来促成推销

人的行为表现往往呈情绪重于理智，人们决定购买东西通常也是情绪的，而非逻辑的，因此一个专业推销人员，应该适当地掌握顾客的行为反应，以情感人，以理服人，达到说服的目的，以促成推销。

（一）行为诱导——由无关紧要的小处引入主题

推销员遇到拒之唯恐不及的对象，不必紧张，最好和悦地说：“不买无所谓，请你拿起来看看好吗？”

这样要求对方做一些简单的动作，引起他的好奇心，能够免除直接说服，让人产生反感。

假如推销的是香水，等对方拿在手上以后，再一步的鼓励对方打开瓶盖：“请闻一闻，这味道芳香，是多么清新迷人啊！你说的是吗？”

对方回答说“是”，然后才伺机告之价格，强调物美价廉。这样步步为营，从小到大累积起来，即激起了对方的购买欲。

专业推销人员必须使用诱导行为的方法了解对方心理，在不让他感受压力的原则下，轻轻地推动他，使他自动地把警戒心的栏栅逐渐降低，一直到能让他轻易跨过为止。

（二）利用“期待”心理，形成购买动机

假设一位母亲想买一部婴儿车，而去逛百货公司的婴儿用品部门，这时柜台的推销小姐，都会极力推销他们的货品。

“这是携带用的婴儿车，设计轻，带起来十分方便。”

“这是全自动型的婴儿车，可以折成袋状。”

“这是由四个骨架作成车篷，十分巩固耐用。”

“这辆车的弹簧性能好，可以减少震动。”

假如你家附近正在修路，而且你也不希望婴儿受到过度的震动，这时候你一定会被“减少震动”这句话所打动。或者你住的地方小，为放置的地方而烦恼的话，那么你一听到“折迭方式最简单了”时，说不定会立刻买下来呢！

这就是心理学上所谓的“期待”现象，换言之，人的行为、知觉往往会因我们内心的期待得到解答，而受到相当的影响。

心理学家William James的理论

“情绪和身体变化的关系，并不一定和过去我们所想象——先引发情绪再由身体表现；而是在事实的知觉以后，再引起身体变化，然后用情绪表现出来。”

依据这个理论，人们并不是因为伤心害怕才哭泣、逃避；而是因哭泣、逃避才伤心害怕。我们日常经验也可证实：

“因哭泣而变得更伤心。”

“因大哭而觉得更可笑。”

“因害怕、逃避感到更害怕”。

（三）利用自己“深信不疑”的原理影响对方

一个专业推销员，在他说服别人之前，必须先说服自己。想要控制他人思想的动向，首先要有“自己深信”的心理原则，比方说自己相信通用汽车公司的车子最好最实用，自己开的是通用的车子，那么去卖通用汽车时，你可以很自信地介绍通用的车子，告诉对方我自己就开通用的车子。

有一位广告明星，在电视上推销洗衣机，说服力极强，观众感受到与一般广告完全不同的震撼力。原来，这位广告明星，在拍摄广告片之前，先买了产品带回家中，自己使用一段时间，充分了解并研究这个产品的功能，然后具备了充分的自信，才为这些产品进行强有力的宣传。因此由于他自己的“深信不疑”观众无形中受到感染。因此推销员在说服别人之前必先说服自己。

（四）用“部分刺激法”的心理法则

使对方的注意力集中在某一点，而产生一种信赖感，再由此信赖感而引发对方认同或购买行为。

现以一实例来说明：譬如推销驰名的电动玩具，ATARI牌的电脑。推销员是不会说：

“ATARI电脑可以做任何用途，可以用在办公室，也可用在家当玩具……。”他们会说：“ATARI的电脑是专门为电动游戏而设计的，精彩、刺激、好玩。可是你如果要买办公室用的电脑请到×××电脑公司。ATARI电脑不能作为办公室用途”。以此种部分刺激法，使人们在想购买电动玩具时，第一个考虑到的厂牌就是具有其特殊功能的ATARI牌。

（五）利用“威望暗示（或权威服从）”的心理

每个人天天都受着威望人物或权威语言影响，尤其在东方社会里，有威望与权威人物对每一个人做决定时，产生很大的作用。

如内行的保险推销员，访问一政府机关时，首先请机关的主任加入保险，然后利用威望暗示，对职员说：“贵公司主任，已投保了一百万元的人寿保险。”职员们听了，觉得该主任这么精明的人都加入了，还会错吗？乃纷纷地跟进，也加入了保险计划。

如果自己的威望不够或没有有威望的人可以利用，则可引用权威人士或统计报告以博取信任。如美国纽约人寿保险公司（New York Life）的推销时，常举出美国有十位总统投该公司的保险。近二十年，在美国，统计报告也常用来做推销的工具，此即诉诸数字的权威，因为人们总是相信“数字是不会骗人的”。如，美国不动产推销员，常使用某一地区房产每年增值百分之廿的统计图表，来说服顾客投资该地的房产。

（六）利用“征求意见，引发对方重要感”的心理

此即当推销员自己无法直接打入对方的心理，巧妙地透过对方的帮助，打入对方的心理，也称做“意见移植法”。

美国人群关系专家D·A·罗亚得，曾说过一个在这方面最恰当的例子：

有一个年青的化妆品推销员，在他所分配的区域里遇到了一位怪异难缠的店老板，这个推销员并不知道这个化妆品的老板很不喜欢这个推销员公司的产品。

当他一进门正想推销化妆品时，这个店老板开口就骂：“你没有走错地方吧！我才不会买你们公司的产品，我恨不得你们破产呢！”

于是他盖上了手提箱。很谦虚诚恳地向老板说：“您对化妆品一定很内行，而对商品推销又经验老到。我是一个刚进入推销行业的新人，您能否教我一点什么秘诀？到别的店里去时应该如何谈起？关于这一类的问题可否请您这位老辈指导指导？”

他看到店老板的脸色渐渐转变，再度打开了手提箱。

“想当年，我开始做这一行……”，这个化妆品店的老板，终于打开了他的话匣子，一口气讲了十五分钟，他讲解他过去推销化妆品的过程里，越来越喜欢这个洗耳恭听，不断点头称是的年青人。终于提出了购买这年青人所代表的公司出产的化妆品的决定。而且这“买”的决定是由店老板自己提出来的，这位怪异的老板成了这位年青推销员的长期顾客。