

Psychology
of Promotion

推销 攻心术

一本书读懂推销心理学

龙春华 编著



全世界**推销天才**的终极推销技巧
成就**金牌推销员**的全方位业务指南
造就世界顶尖推销员的**经典教程**



中国城市出版社
CHINA CITY PRESS

推销 攻心术

一本书读懂推销心理学

龙春华 编著

中国城市出版社

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

推销攻心术：一本书读懂推销心理学 / 龙春华编
著. —北京：中国城市出版社，2010.10
ISBN 978-7-5074-2362-4

I. ①推… II. ①龙… III. ①推销心理学—通俗读物
IV. ①F713.55-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2010) 第196590号

选题策划	同人阁图书(北京)有限公司
责任编辑	华风(greatbook@sina.com 13661335586)
封面设计	同人阁图书·书装设计
责任技术编辑	张建军
出版发行	中国城市出版社
地址	北京市海淀区太平路甲40号(邮编 100039)
网址	www.citypress.cn
发行部电话	(010)63454857 63289949
发行部传真	(010)63421417 63400635
发行部信箱	zgcsfx@sina.com
编辑部电话	(010) 52732085 52732055 63421488(Fax)
投稿信箱	city_editor@sina.com
总编室电话	(010)52732057
总编室信箱	citypress@sina.com
经销	新华书店
印刷	北京洛平龙业印刷有限责任公司
字数	300千字 印张18
开本	787×1092(毫米) 1/16
版次	2011年1月第1版
印次	2011年2月第3次印刷
定价	32.80元

版权所有，盗印必究。举报电话：(010)52732057

目录

第一章 解读客户消费心理——想钓鱼就要像鱼那样思考	(5)
客户也认为自己是上帝	(5)
每个人都想享受“VIP”	(9)
客户购买的是自尊心的满足	(12)
喜欢被恭维是一种大众心理	(15)
客户有“怕买不到”的心理	(18)
害怕上当受骗不是客户的错	(22)
客户更多的是关心自己的利益	(26)
每个人都有“从众心理”	(30)
客户的购买动机来自内心满足感	(33)
客户多少都有“逆反心理”	(36)
第二章 把握各类客户的心理需求——给客户带来实际效益	(39)
了解顾客的心理特性	(39)
了解顾客购买心理类型	(41)
客户心理和性格因人而异	(45)
掌握不同职业客户的心理	(49)
把握儿童消费心理，让孩子乐开怀	(52)
领会青年人心理，让他们喜笑颜开	(55)
读懂老年群体心理，让其快乐每一天	(59)
参透女性客户心理，使其家庭和睦温暖	(62)
把握男性客户心理，投其所好	(65)

第三章 攻破各种客户的心理弱点——因人而异，量体裁衣	(67)
“逼迫”犹豫不决型客户	(67)
奉承爱慕虚荣型客户	(71)
对节约俭朴型客户强调节俭	(74)
用真诚应对沉默寡言型客户	(78)
倾听喋喋不休型客户	(81)
对随和型客户采用保证法	(84)
给贪便宜的客户赠送礼物	(87)
第四章 打开客户的心扉——了解十大销售心理定律	(90)
跨栏定律——制定一个远大的销售目标	(90)
250 定律——每个客户身后都有 250 个潜在客户	(94)
二八定律——用 20% 的努力去获得 80% 的成果	(97)
哈默定律——天下没什么坏买卖，只有蹩脚的买卖人	(100)
不值得定律——以自己的推销职业为傲	(103)
帕金森定律——时间就是金钱	(106)
梅菲定律——预料之外的事时有发生	(109)
赫克金法则——想做优秀的推销员，就要先做好人	(112)
斯通定律——把拒绝当做美味一样享受	(115)
6 + 1 缔结法则——开始就让你的客户说“是”	(118)
第五章 操控客户心理——掌握九大销售心理效应	(121)
登门槛效应——先提出小的要求，再提出大的要求	(121)
首因效应——给客户留下良好的第一印象	(124)
晕轮效应——让客户爱屋及乌	(127)
印刻效应——敢于转变思维，才能赢得更多的客户	(130)
踢猫效应——有效控制情绪，正确对待错误	(133)
投射效应——站在对方的立场来看问题	(136)
示范效应——用你的产品“说话”	(139)
蝴蝶效应——千里之堤，毁于蚁穴	(142)

凡勃伦效应——商品价格越高，越能畅销·····	(145)
第六章 销售的内在博弈——推销商品先推销自己·····	(148)
自信是成功推销的保证·····	(148)
热情如火则成功不请自来·····	(151)
勇气是战胜恐惧的法宝·····	(154)
坚持到“临门一脚”·····	(158)
思维有创意，用新思路开拓新路子·····	(162)
沉着冷静，以静制动·····	(165)
滴水穿石，耐心助你成功·····	(168)
处处留心，就能发现潜在顾客·····	(171)
适当包容，化解客户的怒气·····	(174)
能屈能伸，退一步以进十步·····	(178)
第七章 读懂肢体密码——从细节中洞察客户心理变化·····	(181)
巧解客户的笑容·····	(181)
注视双眸，透过“窗户”看客户心灵·····	(184)
从眉宇之间洞察客户的心情变化·····	(187)
口头禅“出卖”客户性格特征·····	(190)
客户的坐姿蕴含玄机·····	(193)
从吸烟看客户的性格特征·····	(195)
举杯对弈，把握客户心理·····	(198)
第八章 人脉就是命脉——网罗人缘，打开销售渠道·····	(201)
人脉是推销员不容忽视的一笔潜在财富·····	(201)
多发名片，向每一位客户宣传自己·····	(204)
用一些小恩小惠来与陌生人建立感情·····	(207)
客户是你的长期“合伙人”·····	(210)
客户介绍客户——每位客户都是你的“兼职销售员”·····	(213)
结交贵人，背靠大树好乘凉·····	(217)
先交朋友，后谈生意·····	(220)

利用广告作宣传，客户一看就喜欢·····	(224)
第九章 口出妙语——让客户的嘴巴自动张开·····	(227)
恰当的赞美让客户心情愉悦·····	(227)
幽默化解尴尬，让客户另眼相看·····	(230)
恰当提问，引出话题·····	(234)
要说就说客户感兴趣的话题·····	(238)
用故事点燃客户的购买欲望·····	(241)
喋喋不休是销售失败的祸根·····	(245)
去直就弯，迂回前进·····	(248)
说不清楚就换种说法·····	(251)
巧用妙语说出客户购买产品的理由·····	(254)
适当地“刺激”客户，激发他的购买欲·····	(257)
第十章 微笑服务——缩短与客户的心理距离·····	(261)
让客户感受到你如沐春风的微笑·····	(261)
少说话，微笑着倾听客户的陈述·····	(264)
用微笑征服你的客户·····	(267)
笑着为自己解围·····	(270)
微笑是推销员的心灵名片·····	(273)
笑着应对客户的拒绝·····	(276)
微笑是做好推销的黄金阶梯·····	(279)
笑着化解客户的抱怨·····	(282)

第一章 解读客户消费心理

——想钓鱼就要像鱼那样思考

客户也认为自己是上帝

“客户就是上帝”这句话在推销人员中广为流传。推销人员通常认为，为了推销自己的产品，保住自己的饭碗，必须尽全力满足客户的需要。因为客户一开心，自然就会买你的产品，你也就顺理成章地做好了工作。因此，推销人员应把客户当上帝一样供奉着。

事实上，客户也认为自己就是上帝。因为他们深知，是他们为你创造了利润，只有他们买了你的产品，你才有利可图。也可以说，他们就是你的“铁饭碗”。因此，广大的推销人员要注意了，要想成功推销你的产品，你就得解读客户这种心理。知道了客户这种心理，你才能更好地了解客户的需要，从而投其所好，巧妙地让客户购买自己的产品。下面我们来看看世界上最伟大的推销员乔·吉拉德是怎么推销产品的：

乔·吉拉德曾被誉为世界上最伟大的推销员。他在15年的时间里共卖出13001辆汽车，连续12年平均每天销售6辆车，荣登世界吉尼斯记录大全世界销售第一的宝座。他的成功秘诀之一就是懂得尊重客户，懂得解读客户也把自己当成上帝的心理。

有一天，一位神色忧郁的中年妇女走进了乔·吉拉德的展销室。见到乔·吉拉德，她很礼貌地对他说：“你好，我想在这儿看看车，打发一下时间。”

乔·吉拉德从她沮丧的神情中发现她一定是遇到什么不开心的事了。于是，他很热情地招呼她坐下，并给她倒茶。随后，两人开始攀谈起来。

闲谈中，那位妇女颇为气愤地告诉乔·吉拉德：“我本来是想买一辆白色的福特车，就像我表姐开的那辆。可是，对面福特车行的推销员却一脸冷淡，根本就没有把客户看在眼里，还叫我过一个小时再去看车。所以，我就先来你这里看看。很明显，你跟那位推销员不一样，因为你懂得尊重客户。”

那位女士在说后一句话时，语气明显缓和了许多。乔·吉拉德本想安慰她一番，但他还没说出口，那位女士又说道：“今天是我55岁生日，我想买一辆车作为生日礼物送给自己。”

“夫人，生日快乐！”乔·吉拉德一边祝福道，一边请她进来随便看看。说完之后，就出去交待了一下。回来后，便对那位妇女说：“夫人，您喜欢白色车，趁您现在有时间，我给您介绍一下我们的双门式轿车，它也是白色的。”

乔·吉拉德领着那位夫人参观了那辆双门式轿车。就在他们谈得正起劲时，乔·吉拉德的女秘书走了进来，递给他一束玫瑰花。

让大家没想到的是，乔·吉拉德接过花，转过身去，就把花转送给那位妇女，说：“祝您生日快乐！”

那位夫人很感动地接过乔·吉拉德手中的玫瑰花，揉着湿润的眼眶说：“已经很久没有人给我送礼物了。刚才那位福特推销员一定是看我开了部旧车，就以为我买不起新车。我刚要看车，他就一脸冷漠地说要去收一笔款，于是我就上你这儿来了。其实我只是想要一辆白色的车而已，只不过表姐的车是福特车，所以我也想买福特车。现在想想，不买福特车也可以。”

最后，那位女士在乔·吉拉德这儿买走了一辆雪佛莱，并写了一张全额支票。

故事中的女顾客本来是要买福特车的，后来，为什么转而买雪佛莱车了？原因在于两位推销员截然不同的态度。卖福特车的那位推销员因为看到那位女士开着一辆旧车，就推测她买不起福特车，便对她一脸冷漠，他的冷漠态度最终让他

错失了这位客户。然而，乔·吉拉德不愧是世界上最伟大的推销员之一，面对这位情绪沮丧的女士，他不仅热情相待，还耐心地听她倾诉，并且针对女性都喜欢花的心理特点，适时地送花给她，最终博得这位女士的芳心，使她由当初想买福特车转而决定买雪佛兰车。

从心理学的角度来讲，不管人们做什么事，其实都是为了满足自己各种各样的心理需求，当他们的心理需求得不到满足的时候，内心就会处于“饥渴”状态，迫切地希望通过各种途径来弥补。人的欲望是无限的，这些欲望包括物质方面的和精神方面的，而且二者并存。在物质需求得到满足的同时，他们更希望得到心理需求的满足。从那位妇女的倾诉中，我们发现，客户也把自己当成上帝，也希望自己被尊重。由此可知：渴望被人重视，这是一种人人都有心理需求，作为消费者的客户更不例外。

故事中那位福特推销员就犯了一个大错误，在推测客户买不起福特车的情况下，不仅不尊重客户，还一脸冷漠地对待客户，最终使得客户另择其他推销员。而那位妇女另外选择的推销员就是乔·吉拉德，他深知客户也把自己当成上帝的心理特点，在尊重客户的基础上，还巧妙地送鲜花给客户，很快就赢得了那位女士的好感，使她转而买走了一辆雪佛兰。

从上面的故事中得知，客户也把自己当成上帝的心理特点正好是销售人员推销自己产品的突破口。因此，一位合格的销售人员必须明白一点，那就是无论是从价值链还是从市场和企业生存的角度去看，客户都是上帝。如果你想要客户为你开拓市场，你首先就要想办法博得客户的芳心，把客户当上帝一样伺候。当然，如果你想伺候好你的上帝，首先就要明白，不仅你认为客户是上帝，客户也认为自己是上帝。

客户也认为自己是上帝，这主要表现在客户会提出各种很挑剔的问题，让推销人员难以解答。他们这样做，也许并不是不想要你的产品，而是为了满足自己是上帝的心理。要知道，任何产品都没有十全十美的，如果客户“鸡蛋里挑骨头”，总能挑出问题的。因此，面对这样的客户，销售人员就要注意灵活应对了。

如果客户的要求合情合理，你当然应该照做；如果对方的要求不合理，就需要你使用一些推销技巧来应对了。当你面对挑剔的客户时，你不妨试试以下技巧：

1. 认真听完客户的要求再回答问题

当客户提出问题时，作为推销员的你必须认真地听他说完，就算客户说到一

半的时候你就知道不可能按照他的意思去做，但你也要用心地听他把话说完。因为只有这样，你的客户才能感受到自己被尊重，即使你最终委婉地拒绝了，他也不会觉得你是在敷衍他，而是会理解你实在不能做出让步。

2. 以谦虚的态度否定客户

作为销售人员，你必须时刻谨记：要尊重你的客户，要用谦虚的态度和礼貌的表达让你的客户觉得你不但是推销产品的专家，而且还是一个有修养的人。这样，客户才会乐意和你进一步沟通，也比较容易接受你提出的意见。

每个人都想享受“VIP”

“VIP”是“Very Important Person”的简称，译作中文为“重要人物”、“贵宾”等。它也是一个组织、社团、国家等对访客的一种分类，这种分类主要是一些商家因为竞争激烈而采取的一种经营手段。那些成为某个商家“VIP”会员的人，就能享受到一些优惠或者折扣，而且还享有联谊活动、消费返利、免费停车等特权和优惠。除此以外，那些“VIP”会员们，还会因此觉得自己特有面子。因此，就目前来说，“VIP”已经成为一种身份和地位的象征。

在这些名誉与优惠面前，哪个不想成为“VIP”会员呢？不管是多么富有的人，他都想享受“VIP”待遇。因为每个人都有想得到优惠的心理，每个人都想享受“VIP”待遇。

作为一名推销人员，如果你能洞察每个客户都想享受“VIP”待遇的心理，在推销产品的过程中，适当地给客户一些优惠，那么你不仅能成功地推销出自己的产品，还能与客户建立长久的关系。我们下面来看看轰动世界的美国促销奇才哈利是怎么向客户推销产品的：

哈利是轰动世界的美国促销奇才，他从小就非常擅长推销。15岁那年，当他还是马戏团的一名童工时，就掌握了做生意的秘诀——通过给客户优惠来吸引他们的注意力。

有一次，哈利在一个马戏团售票口卖各种饮料。看到来来往往的人群，哈利大声叫卖道：“来，来……买饮料啊，各种各样的饮料清爽解渴！大家快来买啊！”可是，路过的人们看了看他的饮料，便匆匆离去，并没有要买的打算。

人们的反应让哈利意识到了什么，他暗自想到：“是他们不口渴，还是我不能吸引他们的注意力？”想了好一会儿，他突然意识到，他应该想一种方法来吸引客户的注意力。于是，他决定先赠送给客户一包很好吃的花生米。

“来，来……走过，路过，机会不要错过。来看马戏的客人们，我赠送给你们一包顶好吃的花生米！”哈利就这样大声吆喝着。

果然不出哈利所料，那些来看马戏的人们就像被磁场吸引了一样，纷纷涌了过来。他们一边吃花生米，一边看马戏。没过多久，就觉得口干舌燥。这时，哈利又适时地叫卖起柠檬水和各种饮料。

事实上，哈利在加工这些五香花生米时，多加了些盐。因此，他的饮料生意异常兴隆。

哈利采取以饮料的收入去补贴花生米的损失的手段确实高明。这种颇有心计而又合法的促销绝招，如果推销员不能解读消费者都有享受“VIP”心理的话，是很难想出来的。哈利正是明白“人人都想享受‘VIP’”，并巧妙地利用人们这一心理，才成功地将自己的饮料销售了出去。

俗话说，抓鸡之前应该撒把米。可是，“撒米”却大有学问，如果大张旗鼓，倒容易引起人们的怀疑。只有将“米”撒得高明，撒得巧妙，才能以明带暗，明暗相济。所以，推销人员一定要把这把“米”撒得恰到好处。可是，有很多推销人员却不知道这个道理，甚至不愿撒下那把“米”。有这样一个推销人员，我们一起来看看他的推销到底错在哪里。

小李是一名销售人员，他专门负责推销办公用品。有一次，他去一家私营公司推销办公桌椅。走进经理室，他发现该公司的总经理、后勤主管等领导都在，旁边还有一位正在打扫卫生的老伯。于是，他很娴熟地向那些领导介绍起产品的样式、质量和价格。由于他将产品的利弊讲得很清楚，老总有了购买意向，并告诉他如果产品情况属实，就可以签订2万元的购货合同。小李闻听此言特别开心，因为眼看就要推销成功了。于是，小李一边答应过几天送货质检，一边急忙从口袋里摸出一包“555”牌香烟，给在场的领导们点上。小李望着领导们心旷神怡地吸着香烟，又趁机说了些感谢话。然后，便告辞了。

过了几天，小李再次来该公司联系送货时，出乎他意料之外的是，后勤主管一脸冷漠地告诉他：“公司不打算要这批产品了。”

“这是为什么？”小李一听这话，非常诧异地问道。

后勤主管直截了当地说：“老总的岳父嫌你的价格过高，劝老总买

别人的产品。”

小李十分不解地问道：“老总的岳父怎么知道我的货价高呢？”

后勤主管看了一眼还没有醒悟过来的小李，悄悄告诉他：“他岳父就是那个扫地的老头！哎，谁让你小看人，少发一支烟呢？他说，你这人眼皮往上挑，不实在……你说为了这点事，我们老总能得罪老岳父吗？”

后勤主管的一席话让小李额头上直冒冷汗。

故事中的小李因为一根烟丢了一项业务，实在是可惜。他虽然明白客户都有享受“VIP”待遇的心理，但是，却没想到，连一个扫地的老头也有享受“VIP”待遇的心理。更让他没想到的是，这位老头并不是普通的清洁工，而是老总的岳父。岳父的话，老总岂有不听之理。就这样，小李的一个疏忽，最终导致“煮熟的鸭子又飞走了”。从小李的推销经历中，我们应该明白：不管客户是什么层次的人士，是企业的董事长，还是一个拿着扫把扫地的清洁工，他们都有享受“VIP”待遇的心理。

据一项调查显示，26%的人是因为商家推销而办理VIP卡的，23%的人在办理的时候都是为了满足自己的虚荣心，还有15%的人是抱着“别人有，我也不能没有”的心态办理VIP卡的。

上述调查充分说明，客户都想要得到VIP待遇。作为一名推销员，能否推销成功，这就要看你怎样应对客户的这种心理了。别再犹豫了，作为销售员的你，快对你的客户实行“VIP”优惠吧。

客户购买的是自尊心的满足

徐特立老先生在《再论我们怎样学习》中指出：“任何人都应该有自尊心、自信心、独立性，不然就是奴才。但自尊不是轻人，自信不是自满，独立不是孤立。”从徐特立先生这句话中，我们应该明白一个道理：人人都有大自尊。

那么，何为自尊？自尊即自我尊重，它是一种良好的心理状态，表现为自我尊重和自我爱护。不仅如此，它还包含期望他人、集体和社会对自己尊重的心理。

心理学家认为，在人与人的交流中，人们普遍存在着一种自尊心理。推销产品的基础就是与他人交流，作为推销人员，如果你能在推销产品的过程中谨记“人人都有大自尊”，并满足客户的这种心理，那么你推销产品的业绩一定会比其他高。然而，许多推销人员在推销产品时只顾着推销产品，却不顾及客户的自尊心，不懂得尊重客户，最终以失败而告终。就连美国伟大的推销员乔·吉拉德在刚开始推销产品时，也忽略过客户的自尊心理，最终丢掉了一单业务。下面我们一起来看看他的故事：

有一次，一位名人来乔·吉拉德这里买车。乔·吉拉德热情且专业地向他推荐了一款最好的车型。那位名人对乔·吉拉德的介绍很满意，掏出10000美元现钞准备买车。然而，出乎乔·吉拉德意料之外的是，眼看就要成交了，那位名人却突然变卦而去。

乔·吉拉德望着那位名人离去的背影，开始反省自己的所作所为。可是，苦苦地思考了一个下午，也没有找到原因之所在。晚上11点时，乔·吉拉德终于忍不住拨通了那位名人的电话：

“您好！我是乔·吉拉德，今天下午我曾经向您介绍一部新车，眼看您就要买下了，可是，为什么却突然走了？”

“你知道现在是什么时候吗？”乔·吉拉德的话还没说完，对方就冷冷地打断他的话。

“非常抱歉，打扰您休息了！我知道现在已经是晚上11点了，我对

我今天的行为检讨了一个下午，但实在想不出自己错在了哪里，因此特地打电话向您讨教。”乔·吉拉德知道自己打扰别人休息了，便立即向对方道歉道。

“真的吗？”电话那头传来客户略微惊喜的声音。

“肺腑之言。”

“很好！那你现在在用心听我说话吗？”

“非常用心。”乔·吉拉德在回答这句话时，心里隐隐约约地意识到了什么。

“可是今天下午你根本就没有用心听我说话。就在签字之前，我提到犬子吉米即将进入密执安大学念医科，我还提到犬子的学科成绩、运动能力以及他将来的抱负，我以他为荣，可是，你却毫无反应。”客户在说这句话时，长长地叹了一口气。

乔·吉拉德此时才想起，他当时确实没有注意听客户说话，而是在听办公室内另一位推销员讲笑话。客户说了什么，自己根本没有听进去。因为他当时认为那笔生意已经谈妥了，没有必要再把他当成上帝一样供奉。原来这就是错误之所在啊！

乔·吉拉德的错误之处在于他没有认真聆听客户说话，没有真正做到尊重客户，更没有洞察出那位客户除了买车之外，还需要得到他人对自己优秀儿子的称赞。毫无疑问，最后“煮熟的鸭子就这样飞走了”。然而，乔·吉拉德不愧是乔·吉拉德，他并没有被这次失败击垮，相反，他开始了自我反省，并从客户那里找出失败的原因，再从失败中总结经验教训。从那以后，他时刻谨记“人人都有大自尊”，不管何时何地，都要尊重客户。只有让客户感觉到自己受到尊重时，他才会购买你的产品，才能为你带来利润。

一个人的自尊在某种情况下常常会表现为一种自我炫耀的心理。就如故事中的那位客户，他其实是在向乔·吉拉德炫耀他有一个多么优秀的儿子，并希望得到对方的称赞。他的这种心理就是一种自我炫耀的心理。这种心理并不是说客户吹牛，或者爱慕虚荣，而是人人都有在别人面前展示自己的博学、财富、经验、地位等优势的心理。一个经验丰富的推销员懂得认真聆听客户说话，适时地迎合客户自我炫耀的心理，让客户的自尊心在无形中得到满足。

由此可知，用恰当的方式让客户感受到被尊重和取悦客户是营销的一种最佳方

式。这样不仅能有效地攻破客户的心理防线，还能让他在获得自我炫耀心理的满足的同时与你交朋友。如此一来，你就会多一个长久的客户。长江实业集团有限公司董事局主席兼总经理李嘉诚早年也是做推销的，他深知“人人都有大自尊”的心理，并巧妙地利用这一心理，最终取得了成功。我们来看看他是怎样推销的：

有一次，李嘉诚推销一款新型产品——塑胶洒水器。当时由于这款新型产品还未推广开来，很多人都不知道它的用处。因此，李嘉诚走了好几家公司，都无人问津。

一天清晨，李嘉诚早早来到一家批发行，打算等职员上班后再进行推销。就在这时，他看到一个清洁工正弯着腰打扫卫生。李嘉诚望着她佝偻的背影，灵机一动，立即走上前去，亲切地握着这个清洁工的手说：

“您好，您辛苦了！”清洁工先是一惊，随即露出惊喜之情，眼眶悄悄地湿润了，她怎么也没想到，身份低微的她竟也有被人尊重的时候。

清洁工想说什么，但还没说出口，李嘉诚就接着说：“用我们这款新型的洒水器洒水，它会为您节时节力。”说完，就拿起洒水器帮清洁工洒水。

清洁工在感动之余，还亲眼目睹了洒水器的方便与实用。于是，这个清洁工就向有关领导请示购买这款洒水器。由于当时那些来上班的职员也亲眼目睹了刚才的一幕，因此，公司有关领导很爽快地接受了李嘉诚推销的产品。

很多人都认为，一个身份卑微的清洁工怎么可能成为自己的客户，因此，很多人都看不起清洁工。然而，李嘉诚却明白就算是清洁工也有她的自尊，在让她感受到被尊重的基础上，她才可能帮自己推销产品。果然不出他所料，清洁工在感动之余，又目睹洒水器的方便与实用后便请示领导购买了这款产品。

作为一名合格的推销员，不要小看你的每一位客户，因为人人都有大自尊，就算小客户也不例外。如果你懂得恰当地利用小客户的大自尊，那么他们就有可能变成你的大客户。

因此，推销员不仅要与客户和睦相处，还要让客户感受到你是尊重他的。这样，他才乐意购买你的产品，你才能因此而盈利。