

销售策略 和技巧

李薇辉

XIAOSHOU

JE HE

QIAO

上海教育出版社

(沪)新登字 107 号

销售策略和技巧

李 薇 辉

上海教育出版社出版发行

(上海永福路 123 号)

各地新华书店经销 上海崇明印刷厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 8 字数 170,000

1994 年 8 月第 1 版 1994 年 8 月第 1 次印刷

印数 1—6,150 本

ISBN 7-5320-3805-X/G·3718 定价: 4.80 元

目 录

第一章 销售和消费心理	1
第一节 消费心理	1
第二节 消费习俗	9
第三节 购买行为	15
第二章 销售和市场策略	23
第一节 销售技巧	23
第二节 销售诀窍	32
第三节 销售操作	36
第四节 销售市场细分	41
第三章 销售和经营方式	48
第一节 销售形式	48
第二节 销售方式	53
第三节 销售方法	65
第四章 推销和操作技巧	70
第一节 推销要诀	70
第二节 推销手段	77
第三节 推销洽谈	91
第四节 推销步骤	98
第五节 推销员素质	101
第五章 促销和决策艺术	103
第一节 促销决策	103

第二节	新产品促销技巧	123
第三节	促销“武器”	131
第六章	销售和价格策略	143
第一节	影响价格的因素	143
第二节	定价策略	147
第三节	销售中的价格技巧	156
第七章	销售和服务技巧	167
第一节	销售人员的素养	167
第二节	销售杠杆：服务	174
第三节	销售系列服务	181
第四节	销售服务的技巧	184
第八章	销售和信总谋划	192
第一节	信息管理	192
第二节	销售信息捕捉技巧	198
第三节	销售人员的信息素养	204
第九章	销售和环境策划	210
第一节	市场环境	210
第二节	购物环境	215
第三节	销售环境策划	230
第十章	销售和管理诀窍	236
第一节	全面服务质量管理	236
第二节	提高销售服务质量秘诀	250

第一章 销售和消费心理

在社会主义市场经济的大潮中，在竞争激烈的商品经济舞台上，人们如何施展销售技巧，其中大有学问。宏观消费市场与微观消费心理息息相关。搞好销售的先决条件是必须把握顾客的消费心理。

第一节 消费心理

消费者对商品进行购买、使用和评价，利用有限的货币实现需求的满足，于是产生了形形色色的消费心理。

一、消费心理类型

消费心理指的是购买心理，是激起购买欲望的大脑机能活动，是消费者根据自身需要对产品的主观评价、感情和意志等心理活动而引起的购买动机，是购买行为的前奏。主要的消费心理有——

从众心理：怀有这种心理的消费者往往自己没有什么主见，购买动机具有跟随性。他们购买商品，一般是哪里人多往哪里去。因为他们认为大家都买这种商品肯定错不了。所以在这种心理驱使下的购买行为往往呈现出群体聚集购买状态，众人竞相购买同一商品。在从众心理支配下的购买行为具有无目的性、偶发性和冲动性等特点。

炫耀心理：存有此种心理的消费者往往具有很强的虚荣

心，常常购买自己力所不能及的名贵、时髦商品和紧俏商品。目前社会上有些年轻人结婚时的巨额花费往往是这种心理在作怪。该心理支配下的购买行为具有虚荣性和攀比性的特点。

享受心理：这种心理支配下的购买行为经常表现为购买高档消费用品。这种心理反映了一种价值观念的变化，一般流行于青年当中。他们信奉“能挣会花”，商品不管价格高低，只要货真价实，方便耐用就行。这种心理支配下的购买行为具有率先性和求质性。这个层次的购买行为对整个社会的消费方式和消费结构的变化往往具有导向作用，代表了时下的风尚。

实惠心理：这种心理体现的是朴素勤俭的传统价值观。在现今中老年人当中这种心理占有相当地位，它诱导下的购买动机具有图廉性、节约性、求实性，往往不太注重商品的外观和装潢，而追求内在质量的结实和实用。例如，一些中老年妇女购买衣料时首先考虑的是质地和价格。

保值心理：这种心理支配下的购买动机具有盲目性，“存钱不如储物”的心理起着作用，唯恐物价上涨，担心货币贬值，便过份地抢购商品。据报道，一妇女为她2岁的女儿购齐了20岁以前的全部内衣。可见该心理支配下的购买行为具有超前性和随意性的特点。

仰慕心理：这种心理引发的购买动机具有趋向性和追求性。不少人购买商品时常注重它的产地和品牌。假如是市场上流行的牌子，不论真假似乎心里都有安全感。如果是进口原装的家用电器，给人的感觉是质量可靠；如果是“无名”企业生产的，买起来就会犹豫不决。所以这种心理支配下的购买

行为,多具有选择性和目标追求性。

占有心理:这种心理支配下的购买动机具有恐失性,通常表现为购买文物古董、名人字画和珍贵的工艺品。占有心理支配下的购买行为具有观赏性、收藏性和保存性,该心理多流行于高知识阶层。

疑虑心理:消费者对商品价格具有习惯性和敏感性,面对某些商品市场价格下降,有些人怀疑是否是商品质量问题所致。尤其当价格降低超出了人们预料,降幅过大或在短时间内连续降价,就会在心理上产生“负效应”,使他们增加疑虑性,在某种程度上歪曲风险知觉,从而放弃购买。

等待心理:持有此种心理的消费者观望性特强烈。他们以为只要商品销售不出去,价格还要继续下降,因此暂不行动,随时观望,等待最合算的时候购买,一旦价格发生上涨的苗头,人们就会去“抢购”,这就是人们常说的“买涨不买落”的等待心理。

自豪心理:该心理诱导下的购买动机具有地方性,表现为购买家乡的名优土特产品,并以此自炫。例如,去拜访友人或探望师长,常常要带些礼物,江苏人会带上宜兴的紫砂茶壶。这种心理所支配的购买行为一般具有馈赠性的特点。

消费心理的形成,原因是多种多样的,既有比较固定的因素,也有相对的、偶然的因素。根据上面所分析的各种消费心理,基本上可以划分为六个不同的消费心理类型。

1. 传统型,也可以称之为大众型。这部分消费者,在心理上讲究的是普通化、大众化。一般随社会大流变化而变化,不追求时髦、不标新立异。这是消费层次中的稳定的部分;一般是中等购买水平,以老年居多。

2. 追求型，或者叫时髦型。其特点是讲究追赶新潮流，什么时兴，追求什么，高档日用品、新式服装等，都是追求目标。这类消费者在心理上有时代感、优越感。

3. 激发型，或者叫偶然选择型。这类消费者的心理，说不上属于哪个消费层次，而是一部分人的心理特征。在购买上常常受偶然因素的左右。如发现商品式样新颖可爱，或者因广告宣传、营业员的介绍等等，激发了购买欲望。

4. 印象型，或者叫反馈型。这类消费心理特征是凭个人印象，从记忆出发，买东西要凭牌子，进商店要看字号。其形成是出于信任和留下的好印象记忆。这类消费心理与偶然型相反，一般不受外界宣传吸引，但也不是保守，只是印象第一。

5. 无定型，或者叫任意型。其心理特征是心无定见，易于满足。这类消费者一般是只讲商品对路，不讲名牌型号，讲究快买快走，节省时间。

6. 逆反型，或者叫不信任型。这类消费者心理特征是不听广告宣传，不听售货员介绍推荐，你越说好，他偏不要。原因可能是上过当受过骗，留下了坏印象，从而产生了逆反心理。

当然消费心理决不止以上这些类型，不同阶层的顾客，由于生活条件及生活习惯的不同，其消费心理是不同的。同一阶层人的消费心理也是多种多样的。

二、消费心理效应

由于我国长期的传统消费习惯的影响，加上改革开放以后西方国家现代消费习惯的冲击，人们逐渐形成了几种定势型的消费心理效应。

一是新产品效应。它是人们对创新或改进产品的社会性消费追求。销售心理学的研究表明，新产品是产生消费者求新、求变的动力所在。正是新产品能满足消费者求新求异的心理，并为消费者接受新产品提供了购买的最初动机，加上新产品本身使用价值也有特色，使新产品成为时尚品流行起来。其流行过程往往是先有基本消费者对新产品的充分认识和购买实践，推动和说服其他众多消费者。

二是名牌效应。它是消费者推崇、信仰名牌的一种社会心理。求名和信任心理动机使人们崇拜、信任名牌，仰慕地方特产和传统名望产品。他们对名牌孜孜以求大多是因为其可靠性，也有一部分是出于自尊、从众和炫耀而购买。这类商品“滞时不滞，旺时更俏”。这从北京举办的全国轻工业优秀新产品展评展销会上，沈阳产的双喜高压锅，杭州产的张小泉剪刀，上海产的永久、凤凰自行车的畅销中可见一斑。

三是明星效应。人们对电影、电视、体育或其他明星的崇拜和仰慕而产生的购买趋同效应，就是明星效应。这样的消费对象大多是好奇心强的青少年，迷信权威、追求时髦。这种心理效应作用于市场的特点是来势猛、退潮快。名胜古迹之热亦同此类，如在过时的背心上印上“长城”字样就可销路大开，身价倍增。

四是相关群体效应。它是同一消费层次或密切相关的社会集团内个人消费的相互影响相互带动而形成的一种连锁式消费，是人们最乐于接受的一种消费暗示。销售心理学认为，人们的消费行为既要受到消费者消费观念的影响，又要受到社会消费环境的影响。这种参与群体可以较为直接地影响到每个成员的消费行为，造成环境压力，产生从众消费。所谓赶

“时髦”，正是这种影响的结果。如牛仔裤的流行等，这种效应对市场影响力极大。

五是互比消费效应。它是某种社会时尚刺激消费者出于自尊等心理需要的一种相互竞赛式的消费。如社会上崇尚进口空调，张家有了进口原装的，李家也会跟着买。这种效应对市场影响的作用较大，但持续时间短，不同层次的人攀比的内容有所不同。

三、消费心理规律

消费心理有自己独特的规律，这里介绍三条非常重要、非常明显的消费心理规律。

第一条消费心理规律：节约倾向规律

节约倾向是追求经济效益的经济规律在消费心理上的反映。在心理上，顾客总希望以有限的收入，购买到更多、更好的消费品，以最大限度满足个人需要。顾客总希望自己的支出是最有意义、最必需的。节约倾向与年龄、性别、气质有很大关系。一般说来，年龄越大，节约倾向越强烈。女性比男性节约倾向强烈。头脑冷静、感情不易冲动的人，比感情用事的人节约倾向强烈。

从节约倾向规律可产生一系列相应定律：

1. 求廉定律：降低价格会促进消费。还有，人们喜欢去最近、交通最便利的商店购买，喜欢去售货迅速、品种齐备、服务周到的商店购买，以减少时间和精力耗费。

2. 多功能定律：比如对于食品，顾客不仅要求充饥，而且希望可口、方便、增进健康、装满美观，希望食品具有尽可能多的功能。

3. 惯性定律：顾客习惯于购买某类商品，此类商品中某

种牌号的商品,甚至习惯于在某个商店购买。

4. 多数定律:多数人购买的商品,会引起滚雪球似的效果,不断吸引着新的消费者。顾客心里在想,既然那么多人人都买,说明这种商品肯定价廉物美,最符合节约倾向。

第二条消费心理规律:新奇偏好规律

所谓“新”,指商品在性能、外形上让人耳目一新。所谓“奇”,指不落俗套,别具特色。新奇偏好是人们求知欲、创造欲在消费心理上的反映。

新奇偏好也具有方向性。偏爱打扮的,特别关注新面料、新时装。偏爱吃的、喝的,特别留意食品中的新花样。偏爱家庭建设的,特别注重新家具、新的室内装饰品。

新奇偏好与年龄、文化教养存在着密切的关系。小孩的创造欲最强,新奇偏好也最强。老年人的新奇偏好最弱,只要消费品没有损坏,他们常认为旧的比新的更好。

新奇偏好还与人们的心情有关。情绪好、大脑处于兴奋状态,新奇偏好特别强,对新产品格外感兴趣。感情冲动的人,新奇偏好也比较强烈。

新奇偏好使消费心理不断变化。在不断涌现新产品的同时,人们也不断更新自己的消费需要,不断更新消费标准和消费偏好。

第三条消费心理规律:市场预期规律

在进行现实购买时,顾客不但注意眼前的商品,还要对未来的市场进行粗略预测;近期市场会不会有更新奇、更价廉物美的商品?这种预测往往受到乐观心理和悲观心理的干扰。当市场供不应求时,人们会认为近期市场只会越来越糟,因而加速购买,甚至进行抢购。当市场繁荣时,人们会认为近期市

场将会越来越好,从而持币待购,采取观望态度。

在现实购买中,上面讲的三条消费心理规律互相影响、互相制约,综合起作用,不少消费现象可以从它们的综合作用中得到解释。比如,人们看见别人排队购买,心里就会产生一系列连锁反应:之一,新奇偏好受到激励。之二,由多数定律,相信这么多人争相购买,这种商品肯定更符合节约倾向。之三,排队购买的商品一般供不应求,进而推测近期市场上,这种商品还会更紧张。机不可失,时不再来,于是也加入了排队的行列。

四、开发消费心理

销售人员怎样才能抓住顾客的心理,加以及时开发呢?

一是要分析顾客。顾客有三种,一是买的,二是看的,三是逛的。买的思想明确,有目的地购买商品,成交概率大。但是,在一定条件下,看的和逛的也可能购买,这在一定程度上要看售货员的销售艺术。在柜台服务中,要接待买的,招呼看的,兼顾逛的。要让买的称心,看的有心,逛的上心。

二是要分析顾客的不同气质。心理学上一般把人的气质分为四种类型:胆汁型、粘液型、多血型和抑郁型。胆汁型的人脾气暴躁,性格豪爽,买东西喜欢干净利落,买完就走。粘液型的人性格稳重,买东西喜欢挑挑拣拣,反复比较。活动能力强的人买东西时自信,有主见。而活动能力较弱的人买东西喜欢征求别人的意见,希望人家给其出主意。接待四种不同类型的顾客要采取不同的态度。对胆汁型的顾客接待要耐心,避免顶撞,提醒他对商品细节留心,以免退货而发生口角。对粘液型的顾客更要耐心,不要因其挑选而产生厌烦情绪。对多血型的顾客,要尽量介绍商品可能出现的意外情况,商品弱

点，给他留下知心的印象。对抑郁型的顾客，帮助挑选商品时，要尽量引导他注意商品的主要特征，主要优点，促使其购买意识的形成。

三是要分析顾客对商品的态度。消费者产生购物行动前的一种最普遍的情感就是“先入为主”。他们对商品是否喜欢，很大程度上取决于最初的印象。一旦一种商品由于款式引起好感时，这就成为产生这种购买商品的动力和行为，并且这种认识会长久地影响和指导他们的行动，形成对某种商品的偏爱。所以要特别注意培养顾客对商品的最初印象。

第二节 消 费 习 俗

销售人员了解并懂得消费习俗和人们的消费行为，可以不失时机地为大量销售创造条件。

一、消费习俗特点

消费习俗是人们长期所形成的一种消费方面的风俗习惯，即由人们的思想、感情及其他社会活动的需要而引起的精神与物质的消费，并历代相沿而形成的风俗习惯。它包括人们的信仰、饮食、婚丧、节日、服饰等物质与精神产品的消费。

消费习俗有如下几种情况：

1. 喜庆性消费习俗。它是由于人们为了表达某种美好的感情而引起的消费需求和消费行为。例如除夕、中秋节的消费习俗等，均为表达人们的喜庆感情而形成的消费习俗。

2. 纪念性消费习俗。人们为了纪念某个人或事物，而在消费上形成的风俗习惯。这种消费习俗范围很广。如为怀念

屈原而形成的端午节消费习俗。

3. 民族性消费习俗。它是由于不同的民族在各自的经济和社会生活中所形成的消费的风俗习惯。不同的民族在穿着上、膳食上都有很大的差别，从而形成各自不同的消费习俗。

4. 地域性消费习俗。它是由于地域之间的差别而形成的不同的消费风俗习惯。俗话说：“南甜、北咸、东辣、西酸。”这就说明处于不同地域的人们有不同的口味和饮食习惯。我国历史上不同的地域形成的不同菜系，如川菜、粤菜、鲁菜、京菜、扬州菜等，都是不同地域不同的消费习俗。

消费习俗有哪些特点呢？

一是节奏性强。它不是终年性消费，而是具有一定的节奏性。如某个纪念日对某些商品的消费，只限于在这个纪念日期间，过后即刻减少。

二是具有相对稳定性。即消费的品种、时间、范围等基本上是固定的，不像流行消费那样经常变化。如八月十五（农历）吃月饼的习俗就比较稳定。

三是消费者的范围比较广。即在习俗性消费期间，消费者对某种商品具有普遍的需求。如元宵节吃汤圆、端午节吃粽子，就带有普遍性。

四是持续的时间具有长期性。如正月十五人们对彩灯的需求，端午节吃粽子等都有几千年的历史。

由于消费习俗是人们在漫长的社会历史活动中逐步形成的，已构成了一定的历史趋势，不可能轻易改变。所以，对营销人员来说，要研究、掌握消费习俗，有针对性地组织营销活动，满足市场需要。

二、消费行为类型

出于各种消费心理,当消费者在市场上发生消费行为时,会产生不同的消费类型。

1. “实惠”消费类型

正常需要消费是任何家庭和个人都必需具有的经常性消费行为。消费的对象一般是值低、易耗、购买频率高的日用物品,主要是解决吃、穿、用的基本需要。如吃的粮食、副食等;穿的四季衣、裤、帽、鞋等;用的牙膏、洗涤剂、化妆品等。

从这一需要出发就引出了“实惠”型的消费。价廉物美的商品最能吸引这类消费者,由于此类消费受“价”和“物”两个因素制约,所以消费者较看重商品的有用性、质量、审美评价和价格。

2. “识货”消费类型

这类消费的目的非常明确,消费对象也有指向,在积蓄数量相当或在即期为达到某一筹划中的事件时,消费动机驱使人们将这笔积蓄用于购物、行事。如建造房屋、增添耐用品。此类交易金额大,有一定时间性,但额率不很高。

从这一需要出发的是谨慎的消费行为。这类消费者大多持有“商品价值与价格成正比”的消费观,他们注重“物美”,要求“物”与“价”成正比,乐于接受货真价实的商品。

3. “认定”消费类型

本来不是眼前急商消费的,但由于与邻里、同事等相比,自感不如,为了满足心理上“自强”的需要,把有限的储蓄,甚至不惜负债,用于家庭和个人购置一件大宗物品上。由于他们缺乏对商品信息的了解,往往听信已购买或使用过商品的消费者的推崇,追逐同别人一样牌子的,同一个厂家、商店出

售的家用电器、高档时装等。

从这一需要出发的是“专一”的消费行为，这些顾客对某一商品产生较浓厚的兴趣或喜欢到某一商场购买。当然商品的信誉、商场铺面位置，售货员对商品的宣传介绍、服务态度、售货方式等，是形成这种消费类型的因素。

4. “特定”消费类型

这是顾客特殊的消费需要，他们不能像大多数人那样可以随心所欲地选购商品。由于他们对商品有着特殊的要求，使得他们对商品的选择显得狭窄、被动。此外，还有一些非本人所消费，而是在社交应酬时，为亲友、同事操办或馈赠物品时牵动的购物欲，也有一些进行道义性援助、救济时所产生的消费行为。

从这一需求出发会产生特定的消费类型，他们的消费有特定的指向，这是由消费者的年龄、体态以及购物的特定用途决定的。市面上开设的为老年人、残疾人、礼品等专营店，能便利顾客，使他们称心于自己的消费享受，满足购物用途。

5. “享受”消费类型

在少数富裕的家庭和个人中，为了生活享受而进行超前消费，也有的家庭和个人对当前消费的效用评价高于未来消费，甚至用增加负债来接受消费信用，这样便能更早地享受较高的消费和生活水平。

从这一需要出发就会产生享受消费类型，他们的消费观已经从一般上升到享受，他们在满足一般正常需要的基础上，追求市场上紧俏、时兴的高档名牌产品。他们往往只顾及商品的新颖、昂贵，很少顾及商品的有用性。买一辆进口摩托车在街上兜风，可显示自己的富有，购一套新奇高档时装，仅仅

是为了时髦和标新立异。

6. “随机”消费类型

任何一个正常的家庭和个人，他们的储蓄除了价值储藏外，还要留出一些以应付家庭的各种意外事件的发生。如家庭成员的疾病、死亡，以及火灾被盗等，在这种紧迫的情况下家庭和个人也同样要发生消费行为。

这类消费行为受到各种意外事件的制约，是一种随机的不确定的消费类型。例如家中房屋突然坍塌，一方面他们要修复房屋，另一方面要添置被毁坏的各种家庭用品。倘若是家庭成员发生疾病，则他们须付出医疗费。

各种消费行为及类型为零售部门进行商品宣传和组织商品上柜供应、推销新产品提供经营决策的思路。

三、消费时尚

消费时尚，指社会上一时流行的消费风气。消费时尚与商品时尚是有联系的，商品时尚是指社会上一时广为流行或畅销的商品，商品时尚是消费时尚在商品上的具体表现，如家用电器“原装热”。消费时尚影响范围很大，感染性极强，传播扩散极为容易。消费时尚多以商品时尚为开端，它往往具有以下几个特点：

1. 新奇性。新奇区别于一般，具有很强的吸引力，使人们引起好奇，引起对商品的注意，并逐步产生追求感和购买动机。新奇可以表现在商品的各个方面，如质量、款式、色泽、包装、形状、规格、功能、价格等。

2. 刺激性。社会行为的特殊性取决于许多刺激因素。一般情况下，消费时尚总是由少数颇有勇气的“时髦人物”率先使用，并有意无意在公共场合招摇，对普通人的消费心理构成