

与顾客打交道 45 对策



与顾客打交道45对策

朱云坤 编译

中国物价出版社

(京)新登字第098号

与顾客打交道45对策

朱云坤 编译

※

中国物价出版社出版发行

新华书店经销

衡水地区印刷厂印刷

※

787×1092毫米 32开 7.25印张 182千字

1994年1月第1版 1994年1月第1次印刷

印数1—5000册

ISBN7-80070-331-2/F·258

定价：6.00元

目 录

第一章 “买”的三种层进式心理：

不能——不——可以…………… (1)

1.1 顾客购物新动向…………… (1)

1.2 三种购买心态…………… (7)

1.3、如何使顾客购买…………… (11)

第二章 四十五种攻关法…………… (13)

2.1 顾客故意不合作，推销员怎么办…………… (13)

1. 顾客下不了决心的心态…………… (13)

2. 顾客“拒不见人”…………… (13)

3. 顾客打破砂锅问到底…………… (15)

4. “挖苦型”顾客…………… (19)

2.2 如何与高傲自大的顾客打交道…………… (22)

5. 自高自大的顾客…………… (22)

6. 讥讽他人的顾客…………… (24)

2.3 如何与“很客气”的顾客打交道…………… (26)

7. 顾客不能做出决定，推销员如何促销…………… (26)

8. 顾客恭敬地拒绝，推销员如何促销…………… (29)

9. 顾客感情脆弱，推销员如何促销…………… (32)

2.4 怎样与“难以交谈”的顾客打交道…………… (35)

10. “金口难开”型顾客的心理…………… (35)

11. “沉默”型顾客的心理·····	(38)
12. “不屑做听众”型顾客的心理·····	(41)
2.5 如何与“难对付”的顾客打交道·····	(45)
13. “多疑症”类顾客的心理·····	(45)
14. 对一切都极为挑剔，凭自己好恶办事的顾客·····	(47)
15. “爱挑刺儿”的顾客·····	(51)
2.6 面对很冷淡的顾客如何促销·····	(54)
16. “畏生”类顾客的心理·····	(54)
17. “冰山”型顾客的心理·····	(58)
18. “不诚实”类顾客的心理·····	(60)
2.7 面对“使人厌恶”的顾客如何促销·····	(64)
19. “不怀好意”型顾客的心理·····	(64)
20. “怪僻”型顾客的心理·····	(67)
21. “喋喋不休”型顾客的心理·····	(72)
2.8 如何与情绪稳定的顾客打交道·····	(76)
22. 情绪型顾客的心理·····	(76)
23. 情绪稳定型顾客的心理·····	(77)
24. 心神不定型顾客的心理·····	(78)
2.9 面对正在发脾气的顾客如何促销·····	(80)
25. 顾客发怒原因不明·····	(80)
26. 顾客发怒理由明确·····	(81)
27. 顾客正在发难·····	(83)
2.10 如何与性急的顾客打交道·····	(85)
28. 顾客急于知道结论·····	(85)
29. 顾客自以为是·····	(87)

30. 顾客盛气凌人	(89)
2.11 面对怎么都不想买的顾客如何促销	(91)
31. 顾客喜欢发牢骚	(91)
32. 顾客找借口拒绝	(93)
33. 顾客想打发推销员快点走	(96)
2.12 如何与讨价还价的顾客打交道	(98)
34. 顾客高压还价	(98)
35. 顾客用行情还价	(102)
36. 顾客以恩情还价	(105)
2.13 如何与有强反抗心的顾客打交道	(108)
37. 骄傲型顾客的心理	(108)
38. 固执型顾客的心理	(112)
39. 倔强型顾客的心理	(114)
2.14 面对假装不在家的顾客如何促销	(117)
40. 推销员偶然拜访	(117)
41. 推销员按预约时间拜访	(120)
42. 推销员前去预约	(123)
2.15 顾客对“买卖先热后冷”，推销员如何促销…	(127)
43. 顾客说以后再买	(127)
44. 顾客谨慎购物	(130)
45. 顾客不愿和推销员交易	(135)
第三章 对不同类型顾客的战术	(139)
3.1 如何了解顾客的性格	(139)
3.2 发现不同类型气质的方法	(142)
3.3 不同职业的顾客对推销员的反应与看法	(148)

第四章	关于商场上的讨价还价	(150)
4.1	城乡间商业交流策略	(150)
4.2	买卖上的讨价还价	(153)
4.3	交易活动与迂回式交易	(200)

第一章 “买”的三种层进式心理： 不能——不——可以

1.1 顾客购物新动向

随着商品经济的发展，人们各方面的观念都在改变。这对推销员来说是一大考验。以前的推销方式已经不适用了，必须创造一种新的推销方式适应新的潮流。

顾客的购物行动有了改变，购买决定权不再象以往那样，付款者就是决定者。比如一对青年夫妇，买或不买，已不再由妻子或丈夫单个决定。双方只要有一个不愿意就不可能成功。他们买东西一般都是相互协商共同决定，单方没有权力。到这样的家庭去推销，必须找两个人都在家的时间，同时和他们两个人洽谈才有可能，否则你是白浪费时间和精力。

如果以一般个体家庭来看，其决定权在于主人，主人代表一切。即使其家庭其他成员很喜欢你的产品，但主人不同意或者不在家，他们也不敢妄作主见。对这类家庭，碰不到主人，说什么也是枉然。推销员必须尽力避免主人不在的时间去推销，而应该在绝对有把握其主人一定在的时间去拜访。

不过，现在家庭主妇往往也有一定的购物决定权，比如说给小孩买一些东西或其它必需品，太太就可以决定买或不买。因此，她们便成了推销对象。

还有一个特点，现代人对于洽谈的内容比较重视。现代人的交往能力比以往强，而且还具有相当水平的洽谈能力，他们已经开始注重怎样去购买商品。

所有这一切都表明,购买新方向确实出现了许多变化,这与社会的发展有着直接的关系。

从社会调查资料来看,购物新动向的特征可以整理为如下几条:

几种有代表性的购物心理

a. 超前意识普遍增强。不买就不买,要买就买个赶潮流的。因此,即使那东西你现在有点需要,或者说你想要,你也会心存一种再等一等看的心态,“也许过不多日,会有一种更好的上市”。

b. 顾客购买的不安心理。日常生活中,常有这样的事发生:“昨天我花大价钱从商场买了一件衣服满心欢喜,可是,今天商场里的商品价格已下跌,而你昨天买的衣服今天只需半价”。听到这消息,你一定心生后悔,“为什么不再迟一天去买呢?那可是能买两件啊!”这样的例子很多。

c. 节约的传统。能节约的尽量节约,这种风气一直很盛行,这也是一种美德。比如能源使用问题,何必白白去浪费?

“样式虽是老了一点,还是可以用吗!”这是一般人的心理。只要还可以使用,绝不丢弃继续使用,这样使得商品的更换期延长。丢掉那些他们认为还有用的东西,就好比剃去他的一块肉,久久不忘。

d. 保险心理。把钱存入银行,这是一般居民一致的作法,买了东西,有时不一定马上就用得着,放在家中浪费,还不如把钱存入银行,还有利息。

另外,对什么都持一种观望的态度,从不自己带头去买,而是等别人买过用过之后,听到好的反映,放心了,才下决心去购买。

e. 必要时才买的意识。“想要”与“必要”是两回事。有的人买东西是由自己的意志决定，自己觉得喜欢，想要买什么东西就买，随着时间的推移，一种务实的精神悄然在人们头脑中形成。自己不需要绝对不买，绝对不乱花一分钱，只是到了缺少了就不行的时候，才肯拿钱买。

f. 慎重购买。当要购买时首先必须仔细计算，精打细敲，“我买这东西到底为什么？”“对我有什么影响？”“能用多长时间？”“其性能怎样？”都在考虑范围之内。除了自己考虑这么多之外，还要征求家庭其他成员的意见，最后才进行实质性洽谈。

g. 共同决定。多人的见解总比一人好。人们常说：“三个皮鞋匠抵上一个诸葛亮”，家庭成员共同决定，这是现代家庭的大趋势。共同决定可以克服由于个人的智力、经验、水平等因素所造成的局限性。正所谓“仁者见仁，智者见智。”个人的视野太窄，难免造成这方面或那方面的失误。

h. 收紧腰包。个人支配应做到有的放矢，各种开支全盘规划，不应出现入不敷出的现象。

委托他人替自己买东西，其最大的缺点就是被委托人他看到与你所说相类似的产品就买下来，这样买来的东西也许不令你满意。按照一般的规律，这样的情况十次就有九次出现。

购物原则

在购物选择过程中，没有一个人对各种商品都具有鉴别好坏的能力，而意识却随时存在，那么有哪些观念会在人们购物时起作用呢？

a. 长期效益。大部人选购商品，不是只顾眼前，而是从

长远方面来权衡，看买来的东西是否有用。

b. 急用优先。钱要用在刀口上，没有人愿意冬天出钱去买空调器或电风扇。从生活需要出发，需要的先买，暂时不需要的，以后再说。

c. 追求个性化。有许多人一味去仿效别人。别人穿什么好看，自己也去买，而不看看自己身材是否合适。别人家中有什么，他也要去买，而不根据家庭背景和状况，是否合适于自己的家庭。结果往往弄巧成拙，令人想笑又笑不出。

“东施效颦”，只会使自己更加丑陋！

而现代人再也不象以前那么傻，他们买东西时，总是左挑右挑，选购那些适合于自己的，能显示出自己个性的东西。

d. 质量第一。样式虽好，质量不佳，购买的人不多。质量好，样式又新颖，即使价钱很贵，也有许多人买。谁也不愿意买那些只能摆设而无实用价值的东西。

现在有许多人迷信洋货：买电视机要买“松下”、“东芝”，关键就在于人家的产品不但样式好看，而且质量好。

e. 精神上的满足。买商品，无论是直接还是间接都是为了满足自己的需要。物质条件满足了，人们开始追求更高层次的精神上的满足。

就以买电视机为例，同样是电视机，同样出现声音和画面，为什么想买老外的？还不是因为其在听觉和感觉上能更好地满足自己的需要，使人能产生高层次享受。

f. 寻求差异。这是由人的个性决定的，由于每个人性格爱好不同，对事物的看法也不相同。每个人都想买别人还没有的东西，来寻求感观上的满足，这种欲望与日俱增。

g. 心优于物，质优于量，自然优于人工，这是人们普遍的看法。假若有一张 5 块钱一张的足球门票和一块五块钱的巧克力，你选择哪一个？不假思索，我要足球门票。即使你买 10 块钱的巧克力我也不会要巧克力，精神上的享受比物质上的享受强多了。

如果有两台价值 5000 元的彩色电视机和一台价值 10000 元的彩色电视机，让你选择，我想你应该选择后者。

再有，如果有一枚天然的钻石和一枚人工合成的钻石，要你选择其中一枚，你一定会迫不及待去抢那一枚天然钻石，生怕被别人抢先一步。

上面三个例子表现了不少人的购买意向。

h. 等值性。“物美价廉”这是任何人都希望的，买到既便宜又实惠的产品谁都喜欢。商品价格与其实用价值相吻合，才会有更多的人去买。

不过，现在有一些人为了买派头，花大笔钱去买那些“名不符实”的商品，这是他们的虚荣心所致，但大部分人都是务实的。

i. 兼效性。买东西不仅仅只考虑其实用的用途，还考虑其兼效性。那些具有实际作用，又具有游乐性质的商品特受欢迎。

j. 独立性。不让别人牵着鼻子走，不依赖他人，按照自己的判断来挑选自己所喜爱的商品，不去仿效别人，减少跟感觉走的意识，自我独立地去购买。

合理购买

a. 考虑长期性。买商品都倾向于买那些能够使用的，质地良好的。想买就买好的，经久耐用的，要么就不买。

b. 考虑必要性。“必要性”在前面已经谈过，即买自己真正需要的，不浪费钱财。

c. 分清两种价格。有些商品其实价格挺合理的，然而，你不一定会买，你可能觉得价格过高，这就是商品真实价格与同意价格的不一致，只有当你认为商品与自己的估计差不多，而且你又认为这种商品有买的必要性时，你才可能会买。

d. 重视购买的合法手续。不买走私商品，觉得这样保险。买合法的商品不仅质量有保证，而且还有其它额外的优惠。

e. 结合情报、行情进行有选择的购买，机动性很大。

f. 重视购买的实践。

不合理的购买

a. 有时，有些商品对你来说确实需要，而这种商品又很少，这时价格贵一点你也会买。

b. 只要是自己喜欢的，甚至于爱不释手的，则不会受价格约束。

c. 与自己意愿相反的购物动向。这是一种逆反心理，是一种不健康的行为。

d. 有这样一则故事：

有两位老师到福建去旅游。有一天，他们在一家旅馆吃饭，这时一名小贩向他推销照相机。“师傅，买不买照相机，松下牌的，只要 500 元就可以了”

“太贵了，照相机还不错。”

“价钱好商量，这是正宗货，是从日本走私过来的（小声讲）。 ”

“200 元怎样”

“唉呀，总要我赚一点吧，好吧，反正是最后几架了。”

给 250 怎样?”

“行”。

于是一位姓张的老师以 250 元买了一部照相机。才走不远，又看到一人卖一模一样的照相机，在这里只要 150 元。张老师马上掏出 150 元，又买了一部。同行觉得特别奇怪，问道：“你买两部一样的干吗？”

回答：“第一部被人坑了，又买一部比较便宜的，平均起来，一部二百元，不低也不高”。用平均的方法来安慰自己。

1.2 三种购买心态

对“不能买”的剖析

“不能买”有多种原因，归结起来无外乎两种情况：第一，资金不足。没有钱即使想要，也无法实现。这使人苦恼，进而产生不满情绪，导致心理上的不平衡。此时顾客往往不便直接说出：“不能买”，而是会找出一个借口来掩饰自己囊中羞涩。正如伊索寓言讲的：狐狸吃不到树上的葡萄，它编造一个理由说葡萄是酸的，来掩饰自己吃不到葡萄的懊丧心情。第二，家人反对。假若执意要买，会有伤家人的感情，不得已只好放弃。

对“不买”的剖析

产生“不买”的心态常见的有三种：

- ① 很喜欢，但现在不需要，将来再买吧！
- ② 不需要，也不喜欢。
- ③ 需要，但这种我不喜欢。

通过上述三种情况，我们可以发现：顾客的购买心态与

“必需性”和“心理反应”这两个条件相关，其中只要有一个条件不能满足，就可能决定“不买”。

还有一种普遍的心态：“由于不需要而导致不喜欢，产生的结果是不买”，这种心态在经济不景气的情况下尤为突出。

“不需要——不喜欢——不买”，这三者之间有一种连锁反应，假如说“不需要”的情绪特别强烈，则会引起“不喜欢”的情绪增加，使得“不买”的意愿更加明显。

前面已经讲过，人们在购买商品时，有一种不安感，这种不安感自动地带出一种防卫意识，加上社会上普遍存在的一种节约风气，使得人们产生“不买”的动向。而人们对此却可以找出许许多多的理由，合理的与不合理的，来做为他们“不买”的挡箭牌。举几例足以说明。

例如：“现在到处都有许多物美价廉的商品，不过由于我现在不需要，不买了”。

有的说：“新型产品当然好使，但家中旧的仍可以用，等一段时间再看吧，现在买新的太浪费”。

有的则说：“商店年终大甩卖时东西便宜，然而谁也说说不准明年会怎样？等一等，看明年情况怎样”。

以上所说的种种理由看起来似乎合情合理，其实这是“合理化”产生的效果。另外还有其他心态也起到一定的作用，如：“影射”“逃脱”“调换”等。

“影射”其实就是“射影”，有一种含沙射影的意识存在于其中，把自己所面临的实际问题，通过各种近似乎可理解的籍口转借给他人，把自己的心态罩在别人头上。例如，越是自己吝啬的人，大都说别人更小气。他们“不买”推销员所推销的产品，则会说这类不成理由的话：“其实我挺想买的，

只不过他没要我买，如果他真的要求我买，我想我一定会买”。

“逃脱”就是面临一种十分难堪的局面，采取远离现状的心态。出现这样的情况，他们立即将自己的思维转向其它方面。

例如，顾客“不想买”推销员的产品，他们一般会说：“自己的事由自己决定，不希望他人插手”。

“调换”即调换对象，就是将对某一对象的情感和态度转向他人。

有一个女青年虽然对某一商品有兴趣，但无论推销员怎么说，她就是不买，并且还表现出一种厌恶的情绪。出现这一情况的原因在于这位推销员太象她前夫，而她的前夫则完全全地抛弃了她。由于她将对前夫的憎恨感转移到这个推销员身上，使得洽谈破裂。

另外，人们对那些穿着象少爷型的推销员也不感兴趣。

其次，还有一种心理起作用：“同一类商品，绝对不买和邻居一样的”。

顾客之所以编造各式各样的理由，其根本原因是藉此逃脱不安的心理。

对“买”的心态剖析

“买”的心态有三种倾向。

- ① 不喜欢，但是现在需要。
- ② 不需要，但非常喜欢。
- ③ 既需要，又喜欢。

其实，这三种倾向都是与“需要性”和“心理反应”两个条件直接相关的。如果“需要性”的程度高，随之产生的

喜欢买的程度也高。反过来，如果喜欢的程度特别高，那么，它会促使你去找买它的“需要性”。在“买”的心态中这两种条件相辅相成。

① 骑自行车上下班可以说畅通无阻，有时甚至连汽车都必须“礼”让三分！这就是为什么北京自行车多，人们喜欢骑自行车上班的原因之一。它形成了京城一大特色——自行车长龙。

对于北京的上班族来说，对自行车的“需要性”太大了，一般人无论如何都要买一辆自行车，这就决定他们必须去关心车子问题，不买确实不行。

关心得越强，越觉得需要。

越觉得需要，就越为关心。

这两者相互促进，使得“想要买”的程度更加强烈。上面一例是由“需要性”引起的“想买”——“要买”。

② 由喜欢引起的。喜欢的程度大大增强，会引起“需要性”程度加强。这里的“需要性”就不一定是实际确实的需要性，也可能是一种心理作用的需要性。这种需要性一般是人为制造出来的。

为了得到自己喜欢、想要的东西，你会为自己制造各种充分的理由，使自己的希望能够尽快实现。因为它使你觉得这是非常必要的。

为了使“需要性”程度加强，你将挖空心思去收集那种和“需要性”密切相关的必要条件。“需要性”一增强，想买的程度自然增强。这样就可以心安理得地去买，而不必有什么歉疚感。

举上一例，顾客想要买辆自行车。目前自行车的品种很