

推销商品的秘诀

推销商品的秘诀

● 佐藤久三郎

推销商品的秘诀

销售心理窥测



JmB6/03

〔日〕佐藤久三郎 著
褚伯良 孙再吉 译
张载扬 校

江西人民出版社

一九八六年·南昌

内 容 提 要

即使想要也不买，即使需要也不买，这是近年来顾客的特点。但是，如果了解不同类型顾客的心理，并采取相应的措施，便可以使不想买的顾客转变为购买的顾客。本书主要以这类顾客为对象，介绍了掌握顾客心理并进行诱导的方法，根据顾客特点所应采取的不同措施，以及招徕顾客的基本常识等等。

推 销 商 品 的 秘 诀
——销售心理窥测

〔日〕佐藤久三郎 著

褚伯良 孙再吉 译 张载扬 校

江西人民出版社出版
(南昌市新赣路)

江西省新华书店发行 江西印刷公司印刷

开本787×1092 1/36 印张4.444 字数 7.5万

1986年7月第1版 1986年7月第1次印刷

印数：1—12250

统一书号：4110·31 定价：0.67 元

目 录

第一章 “不能买”、“不买”、“买”的心理状态 (1)

1. 近年来购买行为的新趋势..... (1)
2. 购买行为的新特点..... (2)
3. “买”与“不买”的购买心理..... (5)
4. 了解购买行为的过程..... (10)

第二章 对45种顾客的诱导法 (13)

1. 拒绝诱导的顾客..... (13)
 - (1) 顾客难以决定时的心理 (13)
 - (2) 不愿见推销员的顾客的心理..... (15)
 - (3) 说挖苦话的顾客的心理 (18)
2. 妄自尊大的顾客..... (20)
 - (4) 妄自尊大的顾客的心理 (20)

(5) 爱究根究底的顾客的心理	(22)
(6) 说讽刺话的顾客的心理	(25)
3. 表面恭维而内心不然的顾客	(27)
(7) 见异思迁的顾客的心理	(27)
(8) 表里不一的顾客的心理	(29)
(9) 易伤感情的顾客的心理	(31)
4. 难以接近的顾客	(33)
(10) 金口难开的顾客的心理	(33)
(11) 沉默寡言的顾客的心理	(35)
(12) 不愿听人讲话的顾客的心理	(38)
5. 难以对付的顾客	(40)
(13) 抱怀疑态度的顾客的心理	(40)
(14) 因人而异的顾客的心理	(42)
(15) 吹毛求疵的顾客的心理	(44)
6. 冷若冰霜的顾客	(46)
(16) 怕见生人的顾客的心理	(46)
(17) 对人冷淡的顾客的心理	(48)
(18) 说谎的顾客的心理	(51)

7. 难以开导的顾客.....	(53)
(19) 装模作样的顾客的心理	(53)
(20) 性格古怪的顾客的心理	(55)
(21) 好唠叨的顾客的心理	(58)
8. 有对抗心理的顾客.....	(60)
(22) 好摆架子的顾客的心理	(60)
(23) 固执己见的顾客的心理	(62)
(24) 反抗性强的顾客的心理	(64)
9. 自鸣得意的顾客.....	(67)
(25) 喜怒无常的顾客的心理	(67)
(26) 朝三暮四的顾客的心理	(69)
(27) 过分殷勤的顾客的心理	(71)
10. 性格急躁的顾客	(74)
(28) 性格急躁的顾客的心理	(74)
(29) 自以为是的顾客的心理	(76)
(30) 气盛的顾客的心理	(79)
11. 好发脾气的顾客	(81)

(31) 生气的顾客的心理 (理由不明 的场合)	(81)
(32) 好发脾气的顾客的心理 (理由 明确的场合)	(84)
(33) 喜欢训人的顾客的心理	(86)
12. 一概加以“拒绝”的顾客	(89)
(34) 发牢骚的顾客的心理	(89)
(35) 拒绝拜访的顾客的心理	(92)
(36) 因忙而拒绝拜访的顾客的心理	(95)
13. 佯称不在家的顾客	(98)
(37) 突然拜访时	(98)
(38) 约定拜访时	(101)
(39) 预告拜访时	(104)
14. 找借口推辞的顾客	(107)
(40) 以后再买的顾客的心理	(107)
(41) 仔细考虑后再答复的顾客的心理 ...	(109)
(42) 对硬性推销表示反感的顾客的 心理	(112)

15. 讨价还价的顾客	(115)
(43) 硬要减价时	(115)
(44) 以减价作为报答时	(118)
(45) 行市减价时	(122)

第三章 根据气质、性格、职业 对顾客进行诱导的方法(125)

1. 识别顾客气质的方法.....(125)

分裂气质——S型，“S型”的特征，“典型顾客”的观察；

循环气质——Z型，“Z型”的特征，“典型顾客”的观察；

粘着气质——E型。“E型”的特征，“典型顾客”的观察。

2. 识别顾客性格的方法.....(135)

神经质——N型，“典型顾客”的观察；

歇斯底里型性格——H型，“典型顾客”的观察；固执型性格——P型，“典型顾客”的观察；

冲动型、缺乏情感型和意志薄弱型，对症下药。

3. 从职业来看顾客的性格……………(148)

从顾客的神态来进行分类，不同职业的人
对推销员的态度和反应

第 一 章

“不能买”、“不买”、“买”的心理状态

1. 近年来购买行为的新趋势

前几年，人们说顾客的购买行为发生了变化。在这期间是否真的发生了变化？如果说变了，究竟哪些地方发生了变化？其变化的背景和原因是什么？以前曾从各个角度对诸如此类问题进行过论述，但从人们的实际感觉来说，似乎并不那么强烈。

可是近年来，从实际生活和业务来说，人们对购买行为变化的感觉日益强烈。这是因为以往的那套销售方式已经不能适应目前的情况，很难达到预期的效果，以致销售率越来越低的缘故。如以决定购买者为例，已由消费者自己决定发展为自己不能决定。即以前商品消费者自己可以决定是否购买，而现在在这一倾向的背后还潜在着其他的因素。

以一般家庭为例，以前购买商品的决定权都在

主人手里，而现在主妇的权限正在扩大，在家庭中起着主导作用。这一倾向的产生，主要有以下两个原因：其一，一种和睦相处的小家庭意识逐步形成；其二，家庭中的主要决定权已逐步转移到主妇的手中。此外，不仅家庭意识增强，而且在购买商品时，家庭中对该问题的商量要花很多时间。对不同的商品会有不同的意见，商量的内容也就越来越细了。这主要是消费者注重对商品进行比较，对商品的识别能力不断提高，商品知识更加丰富的缘故。此外，对购买手续也比较重视。这样，购买行为发生了许多变化。

2. 购买行为的新特点

根据最近实际调查的资料来研究购买行为，可以归纳出如下特点：

〈将来生活不安定时的购买行为〉

- 意识到将来生活不安定时，即使需要，心里想买，但还是不买。
- 形成了节省资源的节约意识与行为。
- 形成了能用就用下去的意识和缓一步再买的想法。

- 储蓄意识的普及与节制购买行为。
- 由想要就买的意识转向需要才买的意识。
- 购买时考虑、商量的时间长。
- 形成全家一起决定的家庭意识。
- 手头紧，而自作主张的行为。

〈有选择地购买意向〉

- 从整个生活情况来看，是否有用。
- 在实际生活中，考虑应优先购买什么。
- 形成个性化意识，购买自己中意的商品，对自己适合的商品，体现自己的个性。
- 只要商品好，即使价格贵也购买的高消费意识。
- 追求精神满足的购买行为日益增多。
- 追求特殊，购买他人没有的东西。
- 重质不重量，重天然品不重人造品，形成要求货真价实的意识。
- 形成比较意识与提高比较能力。
- 强调价格与实用价值的比较。
- 有明显的将商品当作生活娱乐品的倾向。
- 形成新的价值观与生活观。
- 依葫芦画瓢、随大流购买的倾向有所减少。

〈合理的购买行为〉

- 形成长期使用优质产品的观念。
- 形成重视需要的购买意识与行为。
- 杜绝浪费行为。
- 形成注重实用价值的实用意识。
- 完全满意后才购买。
- 强调合理的价格结构和令人信服的价格。
- 注重合法的购买手续。
- 市场购买和情报购买的形成，购买时挑选范围的扩大。
- 重视按计划购买与靠智慧购买的实践。
- 从喜欢购买转为喜欢使用。

〈不合理的购买行为〉

- 只要需要，即使价格昂贵也买。
- 不管商品、商标、商店、营业员的情况如何。
- 不顾自身的习惯和他人的行为。
- 只要喜欢，不问价格。
- 注重心理作用。
- 不符合自己本意的购买行为。

（两种相反而又并存的购买行为）

- 实用品与高级品的并存。
- 朴素与豪华的并存。
- 消费与储蓄的并存。
- 流行与个性的并存。
- 口头主张与内心本意的并存。
- 古典派与现代派的并存。

3. “买”与“不买”的购买心理

“不能买”的心理

在“不能买”的顾客中大致有两种情况，一种是因经济原因而买不起，另一种是由于家庭中其他人员的反对而不能买。不过，这不是其本人的愿望，但的确是属于“不能买”之列。一般来说，第一种情况是针对想买，但买不起的情况而言。如果长期抱有这种想法，就会引起不满情绪，从而导致心情的紊乱。因此，自然有必要采取防卫机制（在不愉快和不满意的情况下，为了保护自我应采取相应的措施）。与购买行为密切相关的自我防卫机制有：合理性、投射、反作用、连贯性、补偿、注意、同一性、转移、替换等等。自我逃避机制有：孤立、拒绝、后退、压抑等等。此外，还有攻击型

的机制等。

“想买而不能买”的情形中，往往被合理性与压抑等机制所左右。这里所说的合理性，与事务上的合理性意义是不同的，它是指在进行某一件事以后，使其合理化而给自己加上适当的理由的一种心理作用。这可以用有名的伊索寓言中的《酸葡萄》的故事来很好地加以说明：没有吃到葡萄的狐狸断言“那个葡萄是酸的”，由此从不能得到葡萄的那种可怜的情绪中解脱出来。

这样的心理状态在购买行为中也起着作用。买不起自己所喜欢的商品，一想到没钱而不能购买时，那是多么可怜而又难以忍受啊！所以就用“这样的东西我不要，以后还会生产出更好的商品来”等说法，归罪于商品。

其次是后者，即家庭成员的反对而不能购买的情况。这时压抑的机制在起作用。所谓压抑是一种只好断念的心理状态。自己梦寐以求的东西眼看伸手可得，但由于家里人的强烈反对，只好作罢。在难以实现的情况下，一直对实现抱着一些幻想，那是令人痛苦的事。因此，为了摆脱这种痛苦，必须将不可能实现的幻想尽量从头脑中排除出去。

这样，就有必要进行自我克制，尽量避免加剧

因“不能买”而引起的不满情绪和不稳定的心理状态。这种自我克制的能力是人类为了生存下去而先天赋予的智慧。

“不买”的心理

在“不买”的顾客中有各种各样的心理。例如，“虽然需要，但不喜欢这种商品，所以不买”；“虽然很喜欢，但目前不需要，所以不买”；“既不需要也不喜欢，所以不买”等等。这样，通过仔细分析可以得出，在“不买”的情况中，“需要”与“喜欢”这样的心理状态具有相关的因素。其中，“既不需要也不喜欢”而不买的情况占主导地位。这种情况，特别是在不景气时更为多见。在这些关系中，哪一方占优势，它就会朝哪一方转化。据研究，需要与喜欢的分量相等时，往往偏向于需要。当然，需要（生活需要）与心中想要的关系是受外界环境和条件影响的。这一点是不言而喻的。近年来，由于担心将来生活不稳定而产生了生活防卫意识和节约意识，因此“不买”的理由是很充足的，用任何理由都可以解释。

在购买衣服时，也会产生各种各样的“合理化”理由。例如，“年末大减价时价格便宜而想买，但估计明年的状况不佳，只好作罢”，“虽然大拍卖时

能买到既好又便宜的东西，但目前不需要，所以不买”，“这种服装款式新颖又合适，但现在的衣服还能穿，等以后再说吧”等等。除此之外，还有“投射”、“逃避”、“替换”等心理状态在起作用。

所谓“投射”，是指吝啬的人把别人也当成是吝啬的，而不感觉到自己的问题，从而向周围的人们去寻求借口。例如，“起初想买，但当营业员表示出不想买也行的态度时，立即不买”等等。

下面分析一下“逃避”。所谓“逃避”是指在尴尬的情况下企图逃脱的心理。逃避有以下几种现象：从现场逃避；脱离现实趋向幻想世界；以病为由逃脱等等。大部分顾客往往习惯于逃离现场。例如，“购买时喜欢自己决定，当推销员一向他诱导，便疑上当而逃离现场”等等。

再谈一下“替换”。这是指将倾注于某一对象上的感情和态度移向其他对象，由此达到防卫的目的。例如，不从象二流子那样的营业员手中购买东西，或者认为某个营业员很象上次购买时使自己上当的那个人，所以不买等等。还有少数人异常心理在起作用，认为“不能购买与邻居家里相同的商品”。

这样，顾客从其它事物中寻求“不买”和“控制