

掌握既快速又简单的方法，洞察客户的想法和感受

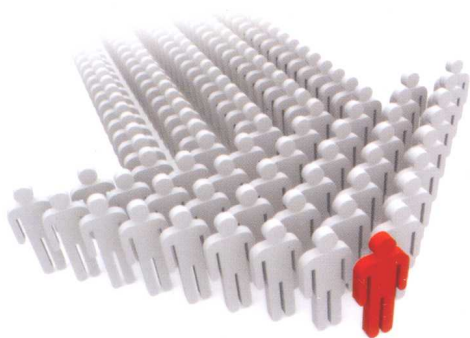


尼采说：“一个城府再深，再老谋深算，再善于伪装的人，也会随着习惯而显露出其内心的世界。”

高效推销的 意识洞察

GAOXIAOTUIXIAO
DEYISHIDONGCHA

相天◎编著



洞察心理

引导意念

促成交易



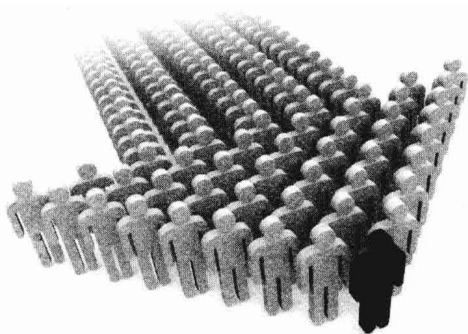
在真真假假的谈话中，读懂客户不愿意说出的真实想法。在短短的几分钟内，识别形形色色的客户，争取主动，占据上风。

中国商业出版社

高效推销的 意识洞察

GAOXIAOTUIXIAO
DEYISHIDONGCHA

相 天◎编著



中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

高效推销的意识洞察/相天编著. —北京: 中国商业出版社, 2010. 7

ISBN 978 - 7 - 5044 - 6954 - 0

I. ①高… II. ①相… III. ①推销心理学 IV.
①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 124908 号

责任编辑: 孙锦萍

中国商业出版社出版发行
(100053 北京广安门内报国寺1号)
010 - 63180647 www.c-cbook.com
新华书店总店北京发行所经销
北京佳顺印务有限公司印制

*

787 × 1092 毫米 1/16 开 19 印张 280 千字
2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷
定价: 32.80 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)



目 录

第一章 地域不同，推销手段有讲究

不同文化背景给消费者心理造成的差异，在不同地域表现得尤为明显。推销人员在推销的过程中，如果先能了解到消费者所处地域的一些生活习惯和消费心理，再在推销的过程中，以他们生活上的比喻，以他们的习惯做话题，定能事半功倍。

1. 大气的东北人 3
 - 把“咱们”挂在嘴边 /4
 - “亲情观念”，永远的王牌 /5
 - “面子”功夫要做足 /7
2. 豪迈的西北人 9
 - “情”动人心 /10
 - 跳楼价永远不“跳楼” /11
3. 时髦的东南人 15
 - “名牌”吸金的通行证 /15



- “绿色”的就是健康的 /17

4. 精细的西南人

- 特价商品，请君入瓮 /18
- “纯手工”，大有文章可做 /20

第二章 举手投足，消费心理全明了

消费者对所推销的产品有了想法之后，接下来就会通过行为举止来实现自己的意图。所以，行为举止包含了大量的信息，有明示的，有暗藏的……破译这些行为举止，对于推销人员做出正确的判断、制定相应的推销策略大有好处。

1. 眼动而心动

- 挤眉弄眼有内涵 /26
- 视线专注与否有深意 /29

2. 手部动作演绎消费情绪

- 用手卷头发露状态 /34
- 耍弄拇指有深意 /36
- 指手画脚间显性格 /39
- 买不买，搓手就知道 /42

3. 从腿部动作发现对方心理动向

- 叉腿搂头有文章 /45
- 两脚位置不容忽视 /47

4. 无意识的小动作泄露内心

- 摇头晃脑有启发 /49



- 拍拍头，心思全知道 /52
- 行走角落有意义 /54
- 抹抹头发，就知买不买 /57

第三章 说话不同，买与不买全知道

言谈所表达出来的信息有真实与不真实之分，要想准确地识别单凭感觉还是不够的，要善于捕捉话中之音，聆听弦外之音。同时，还要结合对方的举止来分析，当各种信息综合在一起吻合你的判断时，消费者真实的想法就浮现在你的心中了。

- 1. 倾听也是一项技巧 61
 - 想法是说出来的 /63
 - 听出对方心理的技巧 /65
- 2. 用语言操纵消费者 66
 - 泄露一分“秘密”，换取十分利益 /69
 - 欲擒故纵，说服你 /72
 - 恰到好处的沉默 /74
 - 把交易拖延到最后一分钟 /77
- 3. 讨价还价的艺术 80
 - 摸清底线 /80
 - 慎重接受第一次出价 /83
 - “先苦后甜”好成交 /84
 - 打好“品质”这张牌 /87



4. 没有拒绝, 就没有成功
- “暂时不需要”——对现状满意 /90
 - “不要打电话过来”——感觉被骚扰 /92
 - “我不知道……”——不信任 /94
5. 异议也分真假
- 价格上的异议 /96
 - 感情上的异议 /97
 - 妥善处理消费者的各种异议 /99

第四章 性格不同, 销售方法也不同

消费者的性格特征会在商品信息的搜集、比较商品的性价比、购买商品的检查、使用商品及意见反馈上体现出来。而这些心理活动现象, 都有一定规律, 一方面, 推销人员可以在推销商品的过程中, 利用这些规律, 制定一定的推销方案, 对所有消费者的购买过程起到一定的助推作用; 一方面还可以通过了解消费者的性格, 跟消费者建立长期的良好关系。

1. 自我型
- “谢谢, 我自己看就可以了”——排斥型 /111
 - “我不需要这东西”——没有需要型 /114
 - “A 牌子产品最好用”——先入为主型 /117
 - “你找死!”——好斗型 /120
2. 虚荣型
- “我明白, 我知道”——似懂非懂型 /123



● “我就爱用高品质的”——夸夸其谈型	/125
3. 太极推手型	127
● “没时间，我很忙”——忙碌型	/127
● “我会跟你联系的”——太极推手型	/131
● “我不知道该买哪一个”——犹豫不决型	/133
4. 思考型	136
● “到底怎么回事”——刨根问底型	/136
● “别家可能更便宜”——反复考虑型	/139
● “让我考虑一下”——冷静思考型	/142
● “这是新产品么”——好奇心强烈型	/144
5. 节俭型	147
● “有没有更便宜的”——节俭型	/148
● “价格太贵了”——永远嫌贵型	/150
6. 快人快语型	152
● “怎样也不可能好用”——喜欢抱怨型	/153
● “对不起，钱不够了”——心直口快型	/154
● “我觉得这个比你说的哪个好”——爱辩论型	/157

第五章 年龄不同，推销手法不一样

在不同的年龄段，人们的生理需要会有很大的区别，心理成熟程度也大不一样，因此，表现在消费心理方面的差异是很大的。认真研究这些特点和差异，掌握不同年龄段的消费需求和心理对制定推销的策略有很大的帮助。



1. 少年儿童
 - 价格不是问题 /164
 - “颜色”吸引眼球 /166
 - 打好“卡通动画”牌 /168
2. 青年
 - “潮流”放在第一位 /171
 - “眼球战略”永远行得通 /173
 - “新奇”才好卖 /174
3. 中年
 - “实用”最“勾人” /177
 - “亲情”是大卖点 /178
4. 老年
 - 打好“年轻态”这张牌 /180
 - 亲情千万要拴住 /181

第六章 性别不同，男女思维有差别

从消费群体的角度看，男性或女性，在消费方式、决策模式、选购商品的特色方面都具有较大的差异，这是由男性和女性的思维角度不同所决定的。推销人员要及时地掌握这些差异，使得交易能够更加顺利地进行。

1. 男性
 - “爷们”，永远的目标 /185
 - 让“感情”成为突破口 /187



●输“里子”不输“面子”	/189
●让“快捷”成为最佳的突破口	/190
●抓住“猎奇”的心态	/191
2. 女性	192
●“一见如故”有目标	/193
●“梦想”，女人的命脉	/196
●抓准“命根”，打开话匣子	/198
●让“便宜”止住女人前进的脚步	/199
●“以小夸大”，打开女人的心理防线	/200
●多说“气质”，多挣钱	/202

第七章 职业不同，消费思维尽不同

推销人员向消费者介绍产品，也要看对方的职业和职务。不同职务的人，其消费心理特征不同；不同职业的人，其生活环境和经济状况不同。对这些人进行推销，修辞一定要切合对方的情形，根据消费者对话与形式的识别及对话意义理解能力，恰当地选用言语形式，以求明晰地表达自己的思想，达到推销的目的。

1. 公务员	205
●政府职员	/205
●警察	/207
2. 商贸人员	208
●企业家	/209
●外企人员	/210



●营销员 /212

3. 文教卫生科研人员

●医生 /213

●护士 /214

●工程师 /215

●教师 /217

4. 体力劳动者

●工人 /219

●农民 /220

●司机 /221

第八章 家庭不同，成员需求也不同

家庭是社会结构的基本单位，也是消费的基本单位。家庭对于消费者心理的影响比其他因素要深刻得多，影响的时间也要长得得多。家庭成员的多少会影响商品的消费数量；尤其是以家庭为购买单位的商品消费数量，还会影响消费的决策过程、家庭生活水平和消费质量。

1. 初婚期

●把准“新婚甜蜜”的心脉 /225

●“省钱”是最好的推销借口 /227

●“温馨家庭观”最能深入人心 /228

2. 生育期

●做好“母子平安”的大文章 /230

●用“营养”说动人心 /232



● “孩子的未来”是家长所关注的	/233	
3. 满员期		235
●抓住“物美价廉”的牵鼻绳	/236	
●打好“消费经验”这张牌	/237	
4. 减员期		239
●“少量、精美”为“中”	/240	
●价值胜于一切	/241	
●只要儿孙好，倾家荡产也值当	/242	
5. 鳏寡期		243
●一切以“卫生、方便”为中心	/244	
●“保健”才能“保价”	/245	

第九章 现代消费意识及策略

随着社会的进步，人们观念的更新以及生活水平的提高，现代人的消费意识跟以往相比发生了很多变化。现在的消费者，除了对物质产品的高要求外，对精神上的消费也在他们的生活之中占有一席之地，他们不仅用挣到的钱买所需的“硬件”，而且也开始投资买“软件”，如买时间、买健康、买服务、买教育等。这就要求推销人员能够“与时俱进”，掌握新的推销策略和手法。

1. “电子”族		249
●“坐行”网络知天下	/249	
●新闻“赢得”人心	/252	
●“电视销售”有妙招	/254	



2. “Fans” 族
 - “榜样” 明星 /257
 - 透视名人效应 /259
 - 巧借“体育”名 /262
3. 以“文化”的名义
 - 打造不同的文化内涵 /266
 - 新“文化”，新“新意” /270
4. “情感” 先机
 - 情感 PK 理智 /274
 - 情感销售有秘诀 /277
5. “金玉其外” 的魅力
 - 揭示包装的作用 /280
 - 沉默的推销员 /285





1. 大气的东北人

水绕山环、沃野千里是东北地面结构的基本特征。正是这种地理特征，使东北成为经济实力雄厚的大经济区；也正是这种地理特征，造就了东北人大气豪迈的性格特征。

对英雄的崇拜，对勇敢、强健、勤劳之品性的认同，正是东北文明在东北人身上的体现，东北土匪既有杀人越货、打家劫舍的凶残一面，也有仗义行侠、忠义抗敌的进步的一面，他们的品质可以说是狩猎民族本性在商业文明时代的变态表现。

东北人“霸气”而又“灵动”，其不胜不归的心劲体现为一种比野生东北虎更勇猛，比牛皮筋更柔韧的硬汉精神。东北人有较为强烈的建功、立业、扬名的心劲。

“怕老婆的男人才是好男人”是东北爷们儿常挂在嘴边的一句话，虽然在菜市场上看不到多少东北男人，但一发了工资就如数上缴的绝对是大多数东北男人的行径。

东北人还有一个特点就是热情豪爽，行侠仗义。雪村的那首歌《咱们东北人都是活雷锋》就是对这种性格的最好解释。在东北，常听到这样一句话：“别谈钱，一谈钱感情就远了”……

综合以上的元素，我们不难得出：大气，豪爽，重感情，要面子，家庭观念强是东北人的整体性格特点。

性格决定消费思维，在产品的购买上，处于经济区的东北人的购买能力与其他地区相比会较强；热衷于名牌产品；家庭消耗品使用量大；对推销人员的介绍能够认真采纳……

所以，在与东北人打交道时，就要突出品牌介绍，尤其要注重服



务态度和质量才会使交易顺利成功。

●把“咱们”挂在嘴边

东北人讲义气，重感情，他们跟人交往时，往往三句话不到就能视你为知己，为朋友“两肋插刀”，更是义不容辞。想要打开东北消费者的钱包，先跟他们打好关系是必不可少的重要环节。

细心的推销人员可能会感觉得出，在与消费者交流时，说“我”和“咱们”，给人的感觉完全不同。在推销工作中，“我”字讲得太多，会给人突出自我、标榜自我的印象，这会在对方与你之间筑起一道防线，形成障碍，影响别人对你的认同。

对重义气的东北消费者，在开口说话时，推销人员要注意这样的细节，多说“咱们”，用“咱们”来做主语，因为善用“咱们”来制造彼此间的共同意识，对促进推销工作将会有很大的帮助。

因此，会说话的推销人员，在商谈中，总会避开“我”字，而用“咱们”开头。下面的几点建议可供参考：

(1) 尽量用“咱们”代替“我”

很多情况下，你可以用“咱们”一词代替“我”，这可以缩短你和消费者的心理距离，促进彼此之间的感情交流。

例如：“我建议，今天下午见面好吗？”可以改成：“今天下午，咱们见个面好吗？”

(2) 介绍产品时，应用“咱们”开头

例如：“我给您介绍一下。”可以改成“咱们一起了解一下。”让消费者感觉到你很亲切，自然会放下心理防线。

(3) 非得用“我”字时，以平缓的语调淡化

不可避免地要讲到“我”时，你要做到语气平淡，既不把“我”读成重音，也不把语音拖长。同时，目光不要逼人，表情不要眉飞色舞，神态不要得意洋洋，你要把表述的重点放在事件的客观叙述上，不要突出做事的“我”，以免使听的人觉得你自认为高人一等，觉得你在吹嘘自己。



推销员：“王总，您好！”

客户：“嗯，请坐。”

推销员：“王总，咱家今年在《房产周刊》上的广告马上就要到期了，您看是不是还要续签呢？”

不知情的人还以为推销人员是王总公司的职员，推销人员将客户的公司说成“咱家”，马上给人一种“自己人”的感觉，客户又怎么会防备呢？

客户：“续签倒是还应该续签，只是价格能不能低点啊？”

推销员：“王总，你也知道，咱们都是老熟人了，要是能给你折扣我还能不给么？还有，您也知道，《房产周刊》对咱家的宣传还真的是挺到位的，所谓‘物有所值’嘛。您说是么？”

客户：“嗯，那今年要是续签的话还是和去年一样么？”

推销员：“《房产周刊》特地为咱家今年的楼盘做了全新的宣传策划书，您可以看下，还有，《房产周刊》新添了栏目，我看能不能给咱家争取一个。”

客户：“行，就按你说的办吧，回头把合同传真一份给我。”

推销员：“好，那谢谢王总支持我的工作。”

● “亲情观念”，永远的王牌

无论东北的男人还是女人，都非常重视家庭观念，在他们心目中，家庭和家庭成员是不容忽视的，也是神圣不容侵犯的。他们宁可自己吃苦，也会将家人安顿好。可以毫不夸张地说，家庭是东北人的“软肋”，推销人员若能将这点好好利用起来，必会成为促使交易成功的“王牌”。