

谁懂客户 谁拿订单

销售必知的性格分析术

王 瑜 / 编著

Character Analysis
That Salesman Must Know

洞悉客户心理，巧妙赢取订单。察言观色知客户，热诚服务懂客户。

具体的分析，可行的办法；成功的案例，失败的教训。

不论你是久经商场的老营销，还是初出茅庐的新把式，

读了这本书，你心明眼亮；读了这本书，你不再迷茫；读了这本书，你拿订单有望！

 企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

谁懂客户 谁拿订单

销售必知的性格分析术



企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

谁懂客户, 谁拿订单: 销售必知的性格分析术/王
瑜编著. —北京: 企业管理出版社, 2010. 1
ISBN 978 - 7 - 80255 - 397 - 2

I. ①谁… II. ①王… III. ①销售—商业心理学
IV. ①F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 001632 号

书 名: 谁懂客户, 谁拿订单: 销售必知的性格分析术
作 者: 王 瑜
责任编辑: 尤 颖
书 号: ISBN 978 - 7 - 80255 - 397 - 2
出版发行: 企业管理出版社
地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048
网 址: <http://www.emph.cn>
电 话: 出版部 68414643 发行部 68467871 编辑部 68428387
电子信箱: 80147@sina.com zbs@emph.cn
印 刷: 香河县宏润印刷有限公司
经 销: 新华书店
规 格: 170 毫米×240 毫米 16 开本 15 印张 200 千字
版 次: 2010 年 4 月第 1 版 2010 年 4 月第 1 次印刷
定 价: 32.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

前 言

心理学是研究人的心理活动规律的,在社会生活中被广泛运用,在不同的领域里形成不同的分类。古人云:人事之最难在于知人。我们在每天的生活工作中,需要和形形色色的人进行“心理上的较量”,作为一线的销售人员更是如此,要和不同身份地位、不同年龄、不同性别、不同文化水平的人打交道,尤其是在市场竞争日趋激烈的当今时代,营销工作之艰、之难可想而知,他们辛辛苦苦、兢兢业业,却常生活在挫折中,有的人甚至慢慢地被淘汰了。这时,若能将心理学知识利用起来,融会贯通,使之服务于销售工作,了解分析客户的心理活动,在与客户的交谈、谈判中,通过客户的穿着打扮、言行表情等,揣摩他们的心理,及时采取相应的对策,就能帮助销售人员提升业务素质和销售技能,游刃有余地完成销售工作,为企业创造更多的销售利润,也为销售者个人创造辉煌业绩。因此,任何一位渴望成功的销售人员都应该而且必须了解并掌握心理学的知识和技巧。既要了解客户的需求和购买心理,又要修炼自己的心态,这样知己知彼,方能百战不殆。

本书就是为营销人员准备的心理鸡汤。它把心理学运用于营销,首先介绍了心理学的基础知识,然后重点分析消费者的心理现象,阐述文化、社会等对消费者心理的影响,并进一步阐述了在营销活动中

新产品的开发、商标、商品包装、商品价格等如何迎合消费者心理。文中还给出了相应的案例,使销售人员具体把握好销售技巧。

本书还教营销人员如何培养自己健康的性格,如何做好自我管理
工作,以帮助营销人员认清自我,完成自身素质的提升,用自己的智慧
取得销售业绩。

总之,心理分析术能让营销人员花更少的时间和金钱,销售更多的
商品,有更大的成就感。

本书具有科学性、实用性、可读性等特点,可用于初入营销行业的新手,也可用于久经商场的老营销人员。

本书参考了国内外同行、专家、学者的观点,在此一并表示衷心的感谢。由于视野和水平的局限,书中不足之处,恳请有关专家、学者及读者批评指正。

编 者

第一章 正确对待客户的个性差异

〈 3 〉 第一节 营销者必知的心理知识

〈 3 〉 一、什么是个性

〈 6 〉 二、个性的类型

〈 11 〉 三、个性心理内容

〈 12 〉 四、个性的品质

〈 13 〉 第二节 消费者的个性心理结构与能力

〈 13 〉 一、消费者的个性与消费行为

〈 25 〉 二、消费者的气质与消费行为

〈 29 〉 三、消费者的性格与消费行为

〈 34 〉 四、消费者能力与购买类型

〈 37 〉 五、消费者的购买动机

〈 38 〉 六、消费者购买动机的特点

〈 40 〉 七、消费者市场的特点

- 〈41〉 八、影响消费者购买行为的主要因素
- 〈47〉 九、消费者购买行为类型及特点
- 〈49〉 十、消费者购买决策过程
- 〈50〉 第三节 深入了解消费者的需求
- 〈50〉 一、消费者需求按其性质划分
- 〈51〉 二、消费者需求按其形态划分
- 〈52〉 三、消费者的行为差异
- 〈53〉 四、不同年龄消费者购买动机的差别
- 〈54〉 五、不同性别消费者购买动机的差别

第二章 第一时间锁定客户性格，把握营销的主动权

- 〈59〉 第一节 接近客户，调查询问
- 〈76〉 第二节 系统地介绍产品
- 〈82〉 第三节 处理客户的异议
- 〈94〉 第四节 建议客户购买的时机
- 〈97〉 第五节 达成交易

第三章 从性格入手，破解心理密码

- 〈103〉 第一节 消费者的心理动机与性格
- 〈103〉 一、性格的特征
- 〈106〉 二、消费心理的动机分析及企业应对策略
- 〈114〉 三、顾客定位
- 〈115〉 第二节 商品因素与消费者心理
- 〈115〉 一、新产品与消费者心理
- 〈122〉 二、新产品设计的心理策略
- 〈124〉 三、新产品设计的发展趋势

- 〈125〉 四、新产品的介绍方式
- 〈126〉 五、新产品推广的门槛效应
- 〈129〉 第三节 商品命名、商标与消费者心理
- 〈129〉 一、商品命名与消费者心理
- 〈131〉 二、商标与消费者心理
- 〈136〉 第四节 商品包装与消费者心理
- 〈136〉 一、商品包装的涵义与功能
- 〈138〉 二、包装的心理策略
- 〈141〉 第五节 价格与消费者心理
- 〈141〉 一、消费者的价格心理
- 〈146〉 二、商品定价的心理策略
- 〈148〉 三、商品调价的心理策略
- 〈152〉 第六节 消费者的性格与购买行为

第四章 察言观色，妙用性格做生意

- 〈163〉 第一节 了解消费者的情绪
- 〈166〉 第二节 看着装，摸性格
- 〈170〉 第三节 察言观色，巧做生意
- 〈175〉 第四节 透过坐姿看性格
- 〈177〉 第五节 语言试探，触摸客户的心理防线
- 〈179〉 第六节 让客户开口，把握其心理
- 〈180〉 第七节 讲究语言技巧，让客户心里温暖
- 〈183〉 第八节 巧妙回答客户的问题，化解客户的心理疑虑
- 〈185〉 第九节 提高倾听能力的技巧

第五章 认清自己的性格，修炼心态

- 〈191〉 第一节 信息时代的营销工作

- 〈191〉 一、营销人员的基本职能
- 〈193〉 二、信息时代市场营销的特点
- 〈195〉 三、信息时代消费的特点
- 〈197〉 **第二节 营销人员的素质**
- 〈197〉 一、营销人员的心理素质
- 〈205〉 二、营销人员的品德素质
- 〈212〉 三、营销人员的业务素质
- 〈226〉 四、营销人员的仪表素质
- 〈227〉 **第三节 营销人员自我管理**
- 〈228〉 一、管理内容
- 〈230〉 二、销售业务人员自我管理的十个好办法

第

一

章

正
确
对
待

客户的个性差异

本章主要内容

营销者必知的心理知识

- 一、什么是个性
- 二、个性的类型
- 三、个性心理内容
- 四、个性的品质

消费者的个性心理结构与能力

- 一、消费者的个性与消费行为
- 二、消费者的气质与消费行为
- 三、消费者的性格与消费行为
- 四、消费者能力与购买类型
- 五、消费者的购买动机
- 六、消费者购买动机的特点
- 七、消费者市场的特点
- 八、影响消费者购买行为的主要因素
- 九、消费者购买行为类型及特点
- 十、消费者购买决策过程

深入了解消费者的需求

- 一、消费者需求按其性质划分
- 二、消费者需求按其形态划分
- 三、消费者的行为差异
- 四、不同年龄消费者购买动机的差别
- 五、不同性别消费者购买动机的差别

一、什么是个性

在西方，个性一词源于拉丁语 *Persona*，它有两个含义：一方面，原指演员在舞台上所戴的假面具，后引申为一个人在生命舞台上所扮演的角色；另一方面，指能独立思考、具有独特行为特征的人。个性，在西方又称人格。由于个性结构较为复杂，因此，许多心理学者从自己研究的角度提出个性的定义，西方人格心理学家奥尔波特（G. W. Allport）曾综述过几十个不同的定义。如美国心理学家吴伟士（R. S. Woodworth）认为：“人格是个体行为的全部品质。”美国人格心理学家卡特尔（R. B. Cattell）认为：“人格是一种倾向，可借以预测一个人在给定的环境中的所作所为，它是与个体的外显与内隐行为联系在一起的。”

现代心理学一般把个性定义为一个人的整个精神面貌，即一个人在一定社会条件下形成的、具有一定倾向的、比较稳定的心理特征的总和。

婴儿出生后只是一个个体，但并没有形成自己的个性，尚未成长为一个社会的人，所以，称他们为“未成人”。随其成长，他的内部世界在丰富着、发展着、完善着，最后成长为一个从事社会实践活动的独立的个体，成长为完全的、现实的、具体的社会成员，形成全面整体的个人，持久统一的自我，这时，他便具备了自己的个性。

个性贯穿人的一生，影响人的一生。正是人的个性倾向性中所包含的需要、动机和理想、信念、世界观，指引着人生的方向、人生的目标和人生的道路；正是人的个性特征中所包含的气质、性格、兴趣和能力，影响和决定人生的风貌、人生的事业和人生的命运。

在日常的人际交往中，我们会发现，有的人行为举止令人难以忘怀；而有的人则很难给别人留下什么印象。有的人虽只见过一面，却给别人留下长久的回忆；而有的人尽管长期与别人相处，却从未在人们的心目中掀起波澜。

出现这种现象的原因就是个性在起作用。一般来说，鲜明的、独特的个性容易给人以深刻的印象，而平淡的个性则很难给人留下什么印象。

在日常生活中，人们对个性也容易产生一些误解，往往认为一个“倔强”“要强”“坦率”“固执”的人很有个性；而“文雅”“平和”“斯文”“柔弱”的人没有个性。这种看法是不对的，至少说是不全面的。“倔强”“要强”“坦率”“固执”是人在其生活、实践中经常的、带有一定倾向性的个体心理特征，是一个人区别于其他人的精神面貌或心理特征。由于这种倾向的个性特征比较鲜明、独特，往往容易给人留下深刻的印象。而“文雅”“平和”“斯文”“柔弱”是一种性格温和、希望与他人和睦相处且带有倾向性的个体

心理特征和区别于其他人的精神面貌或心理特征，只不过这种倾向性的个性特征比较平淡而不鲜明，往往不容易给人留下深刻的印象罢了。

由此可见，不管是哪一种倾向性的个性特征，不管这种特征是鲜明的还是平淡的，它都表明了一种个性。心理特征人人都有，精神面貌人人不可缺少。从这种意义上来说，世界上不存在没有个性的人。

个性主要有以下特点：

(1) 个性的倾向性。

个体在形成的过程中，时时处处都表现出每个个体对外界事物的特有的动机、愿望、定势和亲合力，从而发展为各自的态度体系和内心环境，形成了个人对人、对事、对自己的独特的行为方式和个性倾向。

(2) 个性的复杂性。

个性是由多种心理现象构成的，这些心理现象有些是显而易见的，别人看得清楚，自己也觉察得很明显，如热情、健谈、直爽、脾气急躁等；有些非但别人看不清楚，就连自己也感到模模糊糊。

(3) 个性的独特性。

每个人的个性都具有自己的独特性，即使是同卵双生子甚至连体婴儿长大成人，也同样具有自己个性的独特性。

(4) 个性的稳定性。

人的个性是逐渐形成的，一旦形成某种个性，包括它的组成部分，都具有相对的稳定性。

(5) 个性的完整性。

如前所说，个性是个完整的统一体。一个人的各种个性倾向、心理过程和个性心理特征，都是在其标准比较一致的基础上有机地

结合在一起的，绝不是偶然性的随机凑合。人是作为整体来认识世界并改造世界的。

(6) 个性的积极性。

个性是个动力倾向系统的结构，不是被客观环境任意摆布的消极个体。个性具有积极性、能动性，并统帅全部心理活动去改造客观世界和主观世界。

二、个性的类型

对于个性的类型，主要有以下几种说法。

(一) 五行性格论

《灵枢·阴阳二十五人篇》具体论述了二十五种人格类型。这种分类是把人按五行归类，分成木、火、土、金、水五种类型，然后再以五音类比，将上述五种类型的每一型分成一个具有典型特征的主型和四个各与主型不同又各自互有区别的亚型，共计得出二十五种类型。每一类型的具体特点如下：

木形之人的个性心理特征是：有才智，好用心机，体力不强，多忧劳于事。禀木气全者为主型，称为上角之人，其特征是雍容柔美。其四种亚型为禀木气不全者，其中大角之人谦和优柔，左角之人随和顺从，右角之人努力进取，判角之人正直不阿。

火形之人的个性心理特征是：行走时身摇步急，心性急，有气魄，轻财物，但少信用，多忧虑，判断力敏锐，性情急躁。禀火气全者为主型，称为上徵之人，其特征是做事重实效，认识明确深刻。其四种亚型为禀火气不全者，其中质徵之人认识浅薄，少徵

之人多疑善虑，右徵之人勇猛不甘落后，判徵之人乐观无忧，怡然自得。

土形之人的个性心理特征是：行步稳重，做事取信于人，安静而不急躁，好帮助别人，不争权势，善与人相处。禀土气全者为主型，称为上宫之人，其特征是诚恳忠厚。其四种亚型为禀土气不全者，其中大宫之人平和柔顺，加宫之人喜乐快活，少宫之人圆滑灵活，左宫之人极有主见。

金形之人的个性心理特征是：禀性廉洁，性情急躁，行动强悍刚强，有管理才能。禀金气全者为主型，称为上商之人，其特征是坚韧刚毅。其四种亚型为禀金气不全者，其中太商之人廉洁自守，右商之人潇洒舒缓，大商之人明察是非，少商之人威严重。少商之人威严重。

水形之人的个性心理特征是：为人不恭敬不畏惧，善于欺诈。禀水气全者为主型，称为上羽之人，其特征是人格卑下。其四种亚型是禀水气不全者，其中大羽之人常洋洋自得，少羽之人忧郁内向，众羽之人文静清廉，桎羽之人安然少动。

以上是对人格进行的五行分类，这种分类首先指出了五行之人的共性，然后又再分析各自不同的个性，从而区别了许多具体情况，因此，其具体适应性要广泛一些，针对性较强。

（二）血型说

气质血型说是指人的气质是由不同的血型所决定的。人的体内，处处有液质的流动。如眼泪、唾液、血液、尿液、胆汁、脑液等。单从体重来看，这些体液约占 70%，即使看起来很坚硬的骨头，也大约有 20% 的液质。细胞中，水大约占 80 - 90%。人体水和其他液体的含量，与地球的海洋占地表的比重是多么的相象。正是这些液质的流动，带动了人体的新陈代谢。体液通过影响生理，进而影响

心理。

根据血型把人的气质划分为 A 型、B 型、O 型和 AB 型四种，其相关性格气质特点如下：

A 型人

精明、理智、内向，不善交际。沉思好静，情绪稳定，忍耐力强。具有独立性，易于守规。做事细心谨慎，但不果断。责任心强，固执。感情含蓄，注重仪表，但不新奇，是处理家务的能手。

B 型人

聪明、活泼、敏捷、外向，善交际。兴趣广泛多变，精力分散；大事故少，小事故却不少，行动奔放，不习惯束缚；易感情冲动，热心工作，不怕劳累。缺乏细心和毅力。动作语调富于感情，易引起他人注意。爱情上，女性比男性主动。

O 型人

外向直爽，热情好动，富于精力，爱憎分明，见义勇为，有主见，主观自信，急躁好强，有野心；易激发感情，说话易用教训人的口气，易得罪朋友；动作粗犷，不灵活，不易做耐心的工作；爱情上多属主动，易被别人爱，也易接受别人的爱。长寿者多。

AB 血型人

属于复合气质类。机智大方，办事干净利落，冷静、不浮夸。行动有计划，喜分担责任。兴趣广泛。因倾向不同，有的人有领导能力，有的人则沉默寡言、满腹心事，待人接物缺乏经验、易吃亏。

（三）体型说

德国精神病学家克瑞奇米尔（E. Kretschmer, 1925）根据自己对精神病人的观察和研究，提出按体型划分人气质的理论。他认为，人的身体结构与气质特点，以及可能患有的精神病种类有一定的关