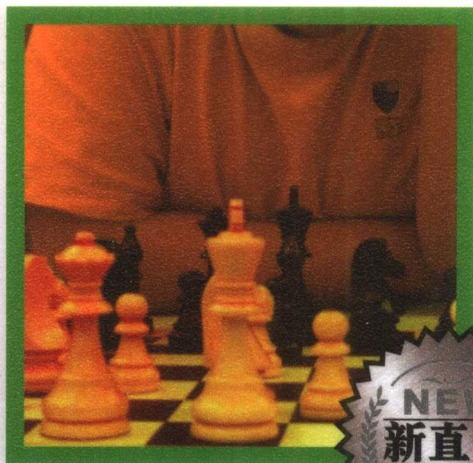


DIRECT SELLING

著名直销企业员工首选入门读本·5000万中国直销员自我修炼最佳教程



直销员

博瑞森营销培训讲师组 编

客户心理与应对策略训练

直销员不但要具备卓越的销售技术，还需要善于揣摩客户的心理，抓住客户的需求特点。直销员既要是销售高手，还要是心理学的专家。



中华工商联合出版社
CHINA INDUSTRY & COMMERCE ASSOCIATED PRESS

DIRECT SELLING

著名直销企业员工首选入门读本 · 5000万中国直销员自我修炼最佳教程

直销员

博瑞森营销培训讲师组 编

客户心理与应对策略训练



中华工商联合出版社
CHINA INDUSTRY & COMMERCE ASSOCIATED PRESS

责任编辑：刘向鸿

封面设计：铭洋设计工作室

图书在版编（CIP）数据

直销员客户心理与应对策略训练/博瑞森营销培训讲师组
编. —北京：中华工商联合出版社，2006. 10

（新直销训练营）

ISBN 7-80193-456-3

I. 直... II. 博... III. 销售—消费心理学

IV. ①F713.3②F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2006）第 109185 号

中华工商联合出版社出版、发行

北京东城区东直门外新中街 11 号

邮编：100027 电话：64153909

网址：www.chgslcbs.cn

北京通堡印刷有限公司印刷

新华书店总经销

787 × 1092 毫米 1/16 印张：11.25 143 千字

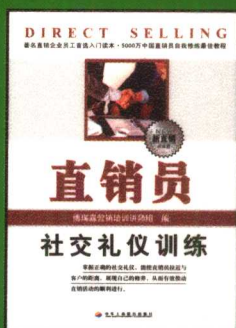
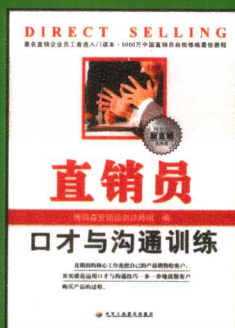
2006 年 10 月第 1 版 2006 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 7-80193-456-3/F · 164

定价：25.00 元

责任编辑：刘向鸿

封面设计：铭洋设计工作室
010-87464989



前 言

目前，有一项统计数据显示，在直销行业中有一个叫做“80%综合症”的现象，即当直销员与目标客户相遇，80%是直销员首先开口，80%的时间是直销员在陈述，陈述内容的80%是有关产品的优点而与客户兴趣无关。造成这一现象的根本原因就在于，大多数直销员一直以为直销就是一种说服艺术，他们往往会将产品的特点和利益用一、二、三、四的方式说出来，而根本不管客户对这个罗列有什么真实的看法和感受。但是，想要成为一名出色的直销员首先要是一个优秀的心理专家。

事实上，直销员向客户推销商品的过程，就是双方心理较量的过程，直销员要想在这场较量中赢得胜利，需要掌握读心、攻心的心理战术。本书就是教会直销员朋友们如何在与客户交谈的最短时间内，从客户的言谈举止中，了解到客户的心理活动，观察客户的购买意愿，清楚并迅速地打消客户心中的疑虑，获得客户的信赖。

本书从客户的基本分类入手，对客户消费心理的基本特征，影响客户消费心理的主要因素，客户从认识商品到决定购买心理变化过程等方面，进行了详细的阐述。针对直销员在工作过程中经常出现的阻碍，从客户消费心理的角度出发，为直销员进行细致的分析，明确阻碍产生的根本原因，并根据这些原因给出相应的应对策略，切实有效地帮助直销员冲破与客户之间的隔膜，达到“知己知彼，百战不殆”的境界。

本书旨在帮助所有的直销员朋友们，更为顺利地拓展业务网络！更为迅速地登上事业的巅峰！

目 录

前 言

第 1 章 客户的基本分类及消费特征

一、客户的基本分类	(1)
以客户的性格划分	(1)
以社会文化划分	(11)
以职业划分	(13)
以客户的组合划分	(19)
以客户的购买态度划分	(20)
以客户情绪反应划分	(21)
二、不同客户的消费差异	(22)
青年客户消费特点	(22)
中老年客户的消费特点	(23)
男性客户的消费特点	(24)
女性客户的消费特点	(26)
三、直销员常见的潜在客户类型	(27)

第 2 章 客户的心理特征认知

一、客户的心理特征	(44)
-----------------	------

二、客户消费心理的类型	(46)
三、客户消费心理的外部表现	(49)
四、影响客户购买心理的因素	(51)
消费流行对客户心理的影响	(51)
消费习惯对客户心理的影响	(53)
参照群体的影响形式	(55)
参照群体的心理作用机制	(56)
参照群体影响客户心理的表现	(57)
生活方式对客户心理的影响	(59)

第3章 消除客户抵触心理的方法技巧

一、客户抵触心理产生的原因	(61)
客户因为不安产生抵触心理	(61)
客户对直销行业的抵触	(62)
客户对直销员的抵触	(63)
二、有效地接近客户	(64)
约见客户的基本原则	(64)
常用的约见方法	(65)
接近客户的原则	(66)
接近客户的常用方法	(67)
接近客户应注意的细节	(69)
三、成功地说服客户	(75)
说服客户的一般方法	(75)
在心理上打动客户	(79)
克服不良的销售习惯	(81)

第4章 洞悉客户购买需求的细节训练

- 一、客户需求的分类 (87)
 - 按需求性质划分 (87)
 - 按需求形态划分 (88)
- 二、全面掌握客户的需求 (89)
 - 观察客户的表情反应 (90)
 - 看清客户的态度 (91)
 - 察言观色判断客户的想法 (93)
- 三、从探询中了解客户的需求 (95)
 - 集中自己的注意力 (95)
 - 对客户进行有效地提问 (97)
 - 采用艺术的提问方法 (99)
 - 绕过提问的误区 (102)

第5章 影响客户购买心理的技巧

- 一、创造客户的购买需求 (104)
 - 设定客户的期望值 (104)
 - 根据特定环境创造需求 (108)
- 二、强化客户的购买需求 (109)
 - 逐步提升提问的重点 (109)
 - 积极营造客户的需求氛围 (110)

第6章 激发客户的购买欲望的技巧

- 一、引起客户的注意 (112)
 - 说好第一句话 (112)

让客户对产品产生兴趣	(113)
把握客户的 18 条原则	(115)
二、产品示范创造吸引力	(119)
产品示范力求印象深刻	(119)
在使用中帮助客户得出结论	(121)
三、将兴趣转化为购买欲望	(123)
客户的兴趣向购买欲望的转化过程	(123)
激发客户的购买欲望	(124)
抓住客户有意购买的时机	(126)
刺激客户购买的七个心理战术	(128)

第 7 章 引导客户进行购买的技巧

一、导致客户的购买因素	(132)
兴趣与购买行为	(132)
气质与购买行为	(134)
性格与购买行为	(136)
能力与购买行为	(137)
逆反心理与购买行为	(138)
二、明确客户的购买动机	(140)
理智动机	(140)
感情动机	(140)
三、催促客户购买的策略	(143)
挖掘成交的关键点	(143)
制造一些紧迫感	(144)
给客户难以拒绝的优惠条件	(145)

第8章 化解客户的拒绝及促进成交的技巧

- 一、理智面对客户的拒绝 (147)
 - 分析客户拒绝的原因 (147)
 - 正确对待客户的异议 (149)
 - 不要同客户争论 (150)
 - 选准化解拒绝的时机 (152)
- 二、客户的拒绝理由及应对策略 (154)
 - “我不需要”型 (154)
 - 推脱决策型 (154)
 - 资金不足型 (155)
 - 价格异议型 (155)
 - 过于忙碌型 (156)
 - 反复考虑型 (157)
 - 全面否定型 (157)
 - 品牌指定型 (158)
 - 严格挑剔型 (159)
- 三、把握成交的关键细节 (161)
 - 从客户的反应把握成交时机 (161)
 - 打破客户最后防线提出成交要求 (163)
 - 掌握客户的付款心理 (165)
 - 不给客户留下反悔的余地 (166)

第1章

客户的基本分类及消费特征

人有万千不同，直销员所面对的客户也是各具性格特色，想要成为一名成功的直销员，首先必须全面地了解客户，掌握客户的基本性格。

探知客户类型的最基本方法就是按性格、年龄、职业、社会文化基础、情绪反映进行有效地分类，每一类又可以继续细分下去，研究不同类型客户的消费特征，并将这些特征相互交叉融合，最终达到直销行业要求的将每一个客户作为探求研究对象的“一对一”服务。

一、客户的基本分类

以客户性格划分

根据性格差异，客户大致可以划分为以下十种类型：

1. 忠厚老实型

这类客户对待每件事都很认真谨慎，他们不会轻易决定一件事是该

做，还是不该做。他们对于直销员都有一种本能的防御心理。对于交易也是如此，所以这类客户一般都比较犹豫不决，没有主见，不知是否该买。同样，这类客户也不会断然加以拒绝。

这类客户考虑的因素比较多，一般来说直销员很难取得他们的信任，但只要你能诚恳的对待，他们一旦对你产生了信任，就会把一切都交给你。他们特别忠厚，你对他怎样，他也会对你怎样，甚至会超过你为他们所做的。

这类客户通常情况下很少说话，当你向他们询问问题时，他们只是“嗯”“啊”几句应付你。平时听你说话，他们也只是点头，总觉得别人说的都对似的，他们一般不会开口拒绝别人。

直销员可以抓住这类客户不会开口拒绝的性格特点促使他购买，只要一次购买对他有利或者觉得你没骗他，他就会一直买你的商品，因为他对你信任了。

反之，如果他认为你这次欺骗了他，即使你有十分好的商品他也不会理睬你，因为他认为你不值得信赖，不值得为你这种人承担一丝一毫的风险。

这类客户还有一种通病，就是有时太腼腆了，所以对他们说话要亲切，尽量消除他的害羞心理。这样，他才能静下心来听你销售，交易也才能更顺利。而有过第一次成功圆满的交易后，这类客户对于再一的销售，只要直销员说上几句话，十拿九稳交易又成功了，他们绝不会寻找理由拒绝你。

这类客户，大多时候提出理由或是反对意见都会有些犹豫不决，他们会担心说出来伤害到直销员的自尊心。因此，直销员在处理他们不愿购买的理由时，一般是等到他询问之后再有针对性地予以解决。

因此，对这些客户要尽量亲切一些，不要欺骗他们，这样在保持信誉的同时，也可以增加了直销员的直接收益。

2. 自傲型

这类客户都喜欢夸夸其谈，甚至喜欢吹牛，认为自己什么都懂，别人还没说出自己的观点，他就会打断人家说“我知道”。这种客户一般都非常令人讨厌，但直销员万万不能表露出自己真实的感受，因为对于直销员来说，销售商品、发展同盟才是最终目的。

这些客户常常是在炫耀自己，对着直销员总是这样说：“你们这些业务，我都清楚。”“我以前见过你们这些直销员，他们一个个都从我这儿逃走了，谁也别想赚我的钱。”好一阵炫耀，让人听了有些反感。

不过，这些客户有一个最大的优点，那就是毫不遮掩，心里有什么就说什么，你如果想探询什么消息，就可以找这些客户，他们一定会炫耀似的说给你听，并且知无不言，言无不尽。但你千万别告诉他什么内部消息，否则这些内部消息很快就会人尽皆知！对于这类客户即使不能顺利达成交易，也千万别得罪他，也许将来探询消息时你还需要他的帮助。

这些客户时常想在别人面前炫耀自己，表现自己比别人特殊，比别人知道得多。他们难免由于自己的过分夸张，而下不了台，这时，如果你能给他一个台阶，他们会感激你的，这对于以后你的工作大有益处。

由于这类客户比较善于表现自己，直销员在与他们交谈时，必须尽量显示出自己的专业知识，使他们对你产生敬佩。这样他就会对你产生信任感，并且交易成功率也就很大。

还有一种方法，就是根据他这一种自夸的心理，抓住他说的话，然后攻击他，使他进入你所设的陷阱中，他为了顾全面子，会硬着头皮与你成交的。当他说对你们公司的业务很熟悉，或者他打断了你的销售介绍说明，并且说这些他什么都知道，也不屑看你带来的商品样品时，你可以这样对他说：

“先生，对于我们的商品，我就不说什么啦，您都知道了嘛！对于

它的优点您就更熟悉了，而我们的业务您也是再熟悉不过了，看在这么优秀的商品与服务质量的面上，您打算选取哪个品种？准备购买多少呢？”

这样一说，由于前面的话是他说的，他不能否定，所以他为了顾全面子，就必须考虑与你成交，否则就会使他感到尴尬。甚至他连一个理由都不能说，否则他就是一个出尔反尔的小人，而他最不愿意的，就是做一个小人，他甚至自以为是地认为自己非常“君子”。

对于这种客户还有一种特别的销售方法，你可以让客户觉得你把他看成一个临时确定的客户。你表现出对和他成交与否漠不关心的样子，并且不时地对他说：“先生，咱们成交与否，我倒不是十分在意，只是想和您交个朋友。况且，我们公司是一个很专业的公司，对于所服务的客户与产品都是有一定条件的，您不想买，大概就不符合我公司的条件，所以成不成交无所谓，但是我们相识一场，交个朋友还是应该的。”边说边装出一副不在乎的样子。这样一来，伤了他的自尊心，于是他为了显示自己的特殊，为了显示自己符合这些条件，他会立刻抓住你与他想成个朋友的机会，要你把商品卖给他。

见到这种客户，不要一听他说他对你的业务都很熟悉，你就胆怯，就不向他说你的专业知识，其实他们只不过是挖空心思在你面前炫耀罢了。他们都是纸老虎，你若怕他们，他们就更凶，就会看不起你，就不可能与你成交了；即使与你成交，他们也觉得那是他们对你的施舍罢了。

3. 好夸耀财富型

这类客户与上一类型类似，重点并不是夸大自己的知识面广，只不过他炫耀的是自己的财富。

这类客户有两种类型：一种是真正拥有一定财富；另一种则不是，他们只不过崇拜金钱而已。

第一类客户有钱，但不希望别人奉承他们，他们的主要方向是有一个品质好、包装好的名牌商品。所以对这类客户要诚恳地把自己商品的优点告诉他们，并且对他们的财富怀着一种不在乎的神情。这样客户会对你这种神情产生好奇，然后你在他对你好奇的基础上，加快自己推销的步伐，他与你的交易成功率就增大了。

对于第二种客户，你就必须对他们进行奉承，恭维他们，使他们知道你非常羡慕客户有钱，满足他们的虚荣心。最后为了给他一个台阶下，使他能买你的商品，你就必须再作一些处理说明。你可以这样说：“您就先交定金吧！余款以后交，我相信您的付款能力和个人信誉。”这样他会很感激你的。

交易成功后，别忘了说一声：“还要请您以后多多关照。”

对于第二种类型的客户，不可揭露他们的虚伪面具，这样会伤他们的自尊心，使交易产生困难。

4. 精明严肃型

这种客户都比较精明，并且都拥有一定的知识，文化素质比较高，能够比较冷静地思考，沉着地观察直销员。他们能从直销员的言行举止中发现端倪和问题，他们就像一个有才能的观众在看戏一样，演员稍有一丝错误都逃不过他们的眼睛，这种客户总给直销员一种压迫感。

这种客户讨厌虚伪和造作，他们希望有人能够了解他们，这就是直销员应利用的工具。他们大都很冷漠、严肃，虽然与直销员见面后也寒暄，打招呼，但看起来都冷冰冰的，没有一丝热情，没有一丝春风。

他们对直销员持有一种怀疑的态度。当直销员进行商品介绍说明时，他看起来好像心不在焉，其实他们在认真地听、认真地观察直销员的举动，在推测这些说明的可信度。同时他们在思考直销员是否真诚、热心，有没有对他说谎，这个直销员值不值得信任。

这些客户对自己的判断都比较自信，他们一旦确定直销员的可信度

后，也就确定了交易的成败。也就是说，销售给这些客户的不是商品而是直销员自己。如果客户认为你对他真诚，他们可以与你交朋友，他们就会把整个心都给你，这交易也就成功了。但如果他们确认你有些造作，他们就会看不起你，会立即打断你，并且下逐客令把你赶走，没有丝毫的商量余地。

这类客户大都判断正确，即使有的直销员有些胆怯，但很诚恳、热心，他们也会与你成交的。

对付这类客户有两种方法：一是脚踏实地，对其真诚、热心，不但商品品质好，你本身表现也应不卑不亢，温文尔雅，使之无话可说，对你产生信任；二是在某一方面与之产生共鸣，使他佩服你，成为知己朋友，因为他们对于朋友都是很慷慨的。具体操作方法就是与他们多谈，特别是多谈一些他们所喜好的事物。这些都是在洽谈前要经过调查的，这样他们会认为你与他们有共同话题，他们就会把你当做知心朋友对待，那交易自然也就成功了。这种方法还应当让他们尽量了解你的一些情况，并且告诉他们一些你的隐私，把他们当做朋友看待，这样，他们也会把你当朋友的。

另外，对于这类客户有时也可用严肃的神情与之对阵，但要保持礼貌以及分寸，并且大方一点，对于他所要求的，给予热心的支持。这样他就会认为你比较能干，有才能，会对你产生信赖，这样交易也就成功了。

5. 孩子气型

这类客户像孩子似的，很怕见陌生人，特别是怕见直销员，怕别人让他回答一些问题，他回答不上来有些尴尬。这类客户有时还有点神经质，见到陌生人心里就会感到不安。

这类客户也有小孩子的好动心理，不过这是由于害怕别人提问所产生的一种坐立不安的现象。当直销员介绍说明时，他们喜欢东张西望，

或者做一些别的事来掩饰自己，他们会随手把玩身边的东西，或者用低头写东西来躲避直销员的目光，因为他们很怕别人专注地打量他，这样他就会显得不知所措。

不过，这类客户一旦与你熟悉以后，胆子就会增大，就会把你当朋友看待，有时还会对你产生依赖，信任也就会随之产生了。

所以这类客户是极易被说服的，因为他很希望能够快点结束这种尴尬的局面。

对付这种客户的方法，就是第一次先与他聊天，和他达成基本的认识。到第二次他就自然多了，他就会把你当做朋友看待，因此你的销售就会顺利许多，交易也极易成功。

对这类客户，首先要给他一个好的第一印象，这样他虽然有些神经质，但对你没有本能上的抵触心理。然后再与他谈，要细心地观察他，并不时称赞他一些实在的优点，照顾他的面子，不要说他的缺点，他会对你更信任，这样双方就能建立起友谊，会成为朋友。关于交朋友，直销员要主动一些，因为客户是不会先提出的。在交谈中，你可以坦率地把自己的情况、私事都告诉他，让他多多了解你，这样也可使他放松一下，使他和你更接近，这时他就可能谈自己的事情了，但你千万别问，否则他就会显得尴尬。更不要在谈自己之前谈他的事，这样他会神经质，而且不会告诉你。

经过交谈后，交个朋友，再洽谈交易，这时，十之八九就要成功了。

6. 沉默寡言型

这类客户都不爱说话，但颇有心计，做事非常细心，并且对自己的事都有主见，不为他人的语言所左右，特别是涉及到他的利益的时候更是如此。

他们表面看起来都很冷漠，有一种对一切都不在乎的神情，使人难