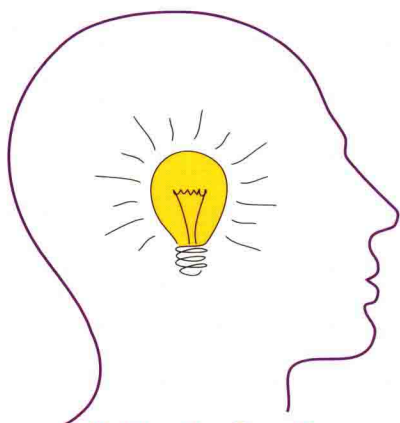


IMPRESS YOUR CUSTOMERS
WITH
YOUR HEART



庆年 · 编著

快速打动客户的心

——面对85类客户的销售心理实战

本书旨在探析客户的心理特点，将形形色色的客户分门别类予以详细介绍
85类客户，本书帮你找到开启对方内心的钥匙

IMPRESS YOUR CUSTOMERS
WITH
YOUR HEART



庆年·编著

快速打动客户的心

——面对85类客户的销售心理实战

常州大学图书馆
藏书章

图书在版编目 (CIP) 数据

快速打动客户的心 : 面对85类客户的销售心理实战 /

庆年编著. — 北京 : 企业管理出版社, 2017.10

ISBN 978-7-5164-1565-8

I. ①快… II. ①庆… III. ①销售—商业心理学

IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第190491号

书 名: 快速打动客户的心——面对85类客户的销售心理实战

作 者: 庆 年

责任编辑: 聂无逸

书 号: ISBN 978-7-5164-1565-8

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: 编辑部 (010) 68701891 发行部 (010) 68701816

电子信箱: niewuyi88@sina.com

印 刷: 三河市嘉科万达彩色印刷有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 170毫米×240毫米 16开本 14印张 219千字

版 次: 2017年10月第1版 2017年10月第1次印刷

定 价: 45.00元

版权所有 翻印必究·印装错误 负责调换

销售是当今最有挑战性的职业。好的销售员就像是魔法师，冥冥之中似乎有着一股神奇的力量，可以轻易突破人际隔膜，搅动另一个人的内心世界。

美国人曾豪迈地说起自己的伟大理想：要么做销售员，要么做美国总统。这句话轻轻道出了商业世界的精髓。在美国，民选的总统就是天字头一号的销售员。他需要日复一日地向国民和世界兜售他的政策从而寻求民众和议会的支持。如果他的销售成绩不及格就无法当选，自然也无法成功连任。其实每一个人在自己人生的道路上，都会或多或少“秀”一把销售员的角色。销售结果的成功与否，也决定了你今后人生道路是否平坦。

成功的销售员是伟大的。他们直入人心的洞察力似乎是与生俱来的。销售员的业绩似乎与学历、性别甚至相貌、口头表达能力等并无必然关系。美国的一位王牌推销员天生就是个结巴，说话不利索，客户反倒觉得他诚实可靠，于是尽量帮他把想说的话一一表述出来，在此过程中所持立场无形中也被销售员完全同化。成功的销售秘诀不在于言语和所谓的技巧，而在于真诚的内心和恰如其分的传递。一个善解人意的微笑，一个友善的眼神，一杯暖暖的茶，往往比巧舌如簧地宣传和解释要有效得多。

古语云，知己知彼百战不殆。俗语也常说将心比心。我们由此可以得到启发：要想赢得客户的订单，先要获得客户的认可；要想获得客户的认可，先要赢得客户的心。作为销售人员，让我们常常无所适从的是客户往往是形形色色，我们很难了解对方究竟是什么心态，自然也很难对症下药。这就需要从丰富的销售阅历中汲取和提炼各种具体经验和技巧，并从理论上给予分析和指导。

序言

本书分门别类地搜集整理和详细分析了80多个不同类型的客户，一一给予现象描述和内心剖白，并直接给读者支招如何想办法拿下客户。毫无疑问，这是一个充满故事和欢乐的阅读过程，其中的分析并不想从理论上做更多的阐述，而是让您更为深入地去理解这一个个典型客户和所代表的销售场景。销售往往被业内认为是一个不招人待见的活儿，比如二手房销售的手机常常被定义为骚扰电话而遭自动拒接。但是您别忘了正是因为这样，销售也是最让人开心的职业，有什么比让客户自愿掏钱更让人兴奋的呢？这里面的客户类型划分不是非常严格，实践上他们的角色也是随时在换位和错位，找到他们特定的心理定式和特点是本书核心目的之所在。每一个人的生活阅历和内心思想都不一样，每个人看到描述的某种客户的种种细节，都会不由自主地想起自己经历过的场景和故事，并想到更多的应对方法。大千世界，客户心理岂是一本书所能概括的，但通过本书如果能够启发您的共鸣，引起您的思考，进而帮助您培养起一套自己的观察客户、分析客户、应对客户的好方法，那么本书抛砖引玉的作用就算达到了。

最后，再强调一点：己所不欲，勿施于人。与客户打交道绝没有现成的套路一说，当您在遇到客户时感到有困难和挑战，请记住一定要有将心比心的心态，用平常心面对眼前的顾客，相信天下肯定没有您应对不了的客户！

祝您成功！

编者

2017年7月

目 录

CONTENTS

第一章 从客户心理研究挖掘客户

- 1 喜欢冒险和挑战的客户 // 002
- 2 “新不如旧、敝帚自珍”的客户 // 003
- 3 好攀比的客户 // 005
- 4 崇尚政治权威的客户 // 008
- 5 需要信任感的客户 // 011
- 6 喜欢参与的客户 // 014
- 7 看重交流和社会地位的客户 // 016
- 8 爱占小便宜的客户 // 019
- 9 自主性强的客户 // 021
- 10 豪放不羁的客户 // 024
- 11 注重情感参与的客户 // 027
- 12 求新求异，喜欢另类探险的客户 // 029
- 13 图个彩头的客户 // 030
- 14 青春浪漫的客户 // 032
- 15 爱凑热闹的客户 // 035
- 16 有逆反心理的客户 // 037
- 17 讨喜的客户 // 039



- 18 需要被重视的客户 // 041
- 19 伤感的客户 // 044
- 20 叛逆的客户 // 046
- 21 心软的客户 // 048
- 22 生活艺术化的客户 // 050
- 23 有“情结”的客户 // 054
- 24 有特殊爱好的客户 // 056
- 25 爱挑剔的客户 // 057
- 26 迷惑的客户 // 060
- 27 好奇心重的客户 // 062
- 28 偶像崇拜的客户 // 064

第二章 从客户需求研究挖掘客户

- 29 讲究实在的客户 // 068
- 30 渴望新鲜感的客户 // 070
- 31 要求便捷的客户 // 072
- 32 追求全能化的客户 // 075
- 33 讲究品位的客户 // 077
- 34 追求时尚的客户 // 078
- 35 追求品质的客户 // 080
- 36 追求安逸的客户 // 082
- 37 追求物美价廉的客户 // 084
- 38 审美取向的客户 // 086
- 39 注重个人事业发展的客户 // 088
- 40 追求品牌的客户 // 090
- 41 讲究个性的客户 // 092

- 42 有深度需求的客户 // 094
- 43 追求公平性的客户 // 096

第三章 从营销细节工作挖掘客户

- 44 回头客 // 100
- 45 有不时之需的客户 // 101
- 46 繁忙的客户 // 103
- 47 对价格敏感的客户 // 106
- 48 不再“爱”你的客户 // 108
- 49 对你没有兴趣的客户 // 110
- 50 有困难的客户 // 113
- 51 注重企业形象的客户 // 115
- 52 关注公益的客户 // 117
- 53 缺乏购买力的客户 // 119
- 54 麻木的客户 // 122
- 55 认为自己没有需求的客户 // 126
- 56 有疑虑的客户 // 127
- 57 “爱”你的客户 // 129
- 58 贵客 // 130
- 59 没有直接购买力的客户 // 133
- 60 有“忌讳”的客户 // 135
- 61 热情活泼的客户 // 137
- 62 害怕购买风险的客户 // 140

第四章 从客户反馈信息挖掘客户

- 63 发牢骚抱怨的客户 // 144



- 64 跟你作对的客户 // 147
- 65 投诉你的客户 // 150
- 66 对产品有否定评价的客户 // 152
- 67 向你索赔的客户 // 154

第五章 机构客户开发

- 68 事业单位客户 // 158
- 69 政府机关客户 // 159
- 70 企业客户 // 162
 - 70.1 中间商客户 // 162
 - 70.2 工业客户 // 162
- 71 社会团体客户 // 165

第六章 对外贸易客户开发

- 72 民族意识强烈的外国客户 // 168
- 73 民族风俗浓厚的外国客户 // 169
- 74 民族文化发达的外国客户 // 171
- 75 全球意识深入人心的外国客户 // 172

第七章 从客户行为研究挖掘客户

- 76 个人决策型客户 // 176
 - 76.1 理智型客户 // 176
 - 76.2 从众型客户 // 178
 - 76.3 习惯型客户 // 180
 - 76.4 任意型客户 // 181
 - 76.5 经济型客户 // 182

- 76.6 想象型客户 // 184
- 76.7 内向型客户 // 186
- 76.8 犹豫不决型客户 // 189
- 76.9 豪爽干脆型客户 // 190
- 77 家庭决策型客户 // 192
- 78 社会协商决策型客户 // 195

第八章 从客户性别、职业、社会地位、年龄研究挖掘客户

- 79 高级知识分子客户 // 200
- 80 科技人员客户 // 202
- 81 儿童客户 // 204
- 82 女性客户 // 206
- 83 传统的老一代客户 // 208
- 84 豁达的中生代客户 // 209
 - 84.1 潇洒的大哥大客户 // 209
 - 84.2 洋式的寻梦者客户 // 210
 - 84.3 针对豁达的中生代客户的营销取向和营销渠道 // 211
- 85 怪异的新生代客户 // 211
 - 85.1 时尚的乖孩子客户 // 211
 - 85.2 纯真的坏孩子客户 // 212
 - 85.3 针对怪异的新生代客户的营销取向和营销渠道 // 212

第一章

从客户心理研究挖掘客户



1 喜欢冒险和挑战的客户

对象了解

产品的性格必须反映客户的性格。喜欢冒险和挑战的客户往往不安现状，不满足于平稳的生活，喜欢从事具有挑战性的工作，这类群体性格活泼、热情，不安分，敢于冒险，有责任感。他们的活动范围不局限于本职工作，喜欢迎接外界的挑战，也经常对自己提出积极的挑战，进取心强。

案例介绍

20 世纪 80 年代，奥迪公司为开发 Quattro 四轮驱动系统投资了数十亿美元，经过 25 年的不断改进，Quattro 全时四轮驱动可供全系列车型选装，在 S/RS 车型和 all road Quattro 车型号上已经系列化。

许多高档轿车普遍采用发动机前置、后轮驱动的方式。因为这种驱动方式使得车辆中心分配比较均衡，一般可以达到 50 : 50 的最佳比例，过弯的极限值更高，所以在加速转弯时，司机就会感到有更大的横向握持力，操控性能变好，比如世界上以特别强调驾驶乐趣著称的宝马汽车就是后轮驱动的典型品牌。但是，奥迪公司却挑战这项技术，开发了引以为傲的 Quattro 全时四轮驱动系统。这种驱动方式通过托森差速器，有效实现驱动力的动态分配，附着力大的车轮承担较大的驱动力矩，同时其他车轮可以承担较多的侧向力，这样即使是车辆遇到冬季冰雪路面等复杂路况，或加速转变，也可迅速地自动实现各个车轮理想的动力分配。因此，对于驾车者来说，Quattro 全时四轮驱动系统提高了车辆在路面附着不佳情况下的行驶性能和驾驶的稳定性。为了进一步优化转向性能，奥迪还采用了 ESP 电子稳定性程序控制系统。

该技术研发成功后，奥迪又进行了一次具有挑战性的试车实验。装配该系统的

奥迪 A6 4.2Quattro 轿车成功爬上芬兰开普拉速降滑雪跳台坡度为 37.5 度的滑雪道。

案例分析

喜欢挑战的客户总是喜欢对现有最佳标准进行挑战，认为“没有最好，只有更好”。奥迪公司正是迎合了他们的这一心理，同时自己也遵循了挑战最高峰这样一种风格，因而得到客户的信赖和支持。

点子

针对这类客户的产品和服务要具有灵活性，忌讳呆板没有活力。抓住这类客户主要依靠品牌理念以及各种具有挑战性的促销活动和品牌推广活动。尤其是要做好市场调查，锁定目标群体，然后集中精力做精准促销和广告推广。继续以奥迪汽车为例，类似产品可以从马力、技术参数、性能等方面强调其突破性，从品牌理念上标榜其锐意进取的品牌精神。在促销活动中，可以以各种形式的挑战体力和智力的活动吸引这类客户参与。在品牌推广活动中，不断丰富其品牌内涵，适应各种新要求，迎接新的价值挑战，给人以雄浑大气的品牌定位和“硬汉”式的企业形象。总体而言，就是将这类客户的性格、气质自我化，组织化，进而感染这类客户，促使他们成为企业可靠的客户。

2 “新不如旧、敝帚自珍”的客户

对象了解

客户黏性是什么？就是对产品和服务的习惯性依赖。一个物品使用的时间久了，会感觉用顺了手，总感觉比新买的更好用，即使物品已经用坏了，却也舍不得扔，主人对这件看上去不起眼的物品已经有了感情。“敝帚自珍”的客户正是出于这种人性中的“善感”而迟迟不肯抛弃已经伴随自己多年的老旧物件，尽管它实际上已经需要更换了。再者，更换意味着新的消费，意味着新的支出，

出于节俭以及物尽其用的考虑，客户总是推迟这种更换。这是一种怪异但又很常见的消费惰性。进一步说，不仅街坊大妈如此，就是用惯了 Office2010 版软件、喝惯了不加糖的咖啡、开惯了手动挡汽车的年轻群体同样存在这种消费心理。

案例介绍

苏中地区某超市的管理层计划搞一次大型促销活动。在分析了市场后认为，很多用户正在使用的物品实际上都需要更新换代，但是因为各种原因，包括节省开支等，没有进行新的购买。

超市要怎样促使用户实施新的购买行为呢？管理层经过讨论认为，要使客户实施新的购买就必须帮助客户节省开支，使客户在进行新的购买时既感受到获得新物品的喜悦，又不觉得是一种浪费，从而获得一份超值的满足感。

在这种分析下，超市想出了一个方法，就是以旧换新。顾客如果拿旧的商品来换取新的商品，价格上将降低很多，顾客几乎只要支付原来一半的价格就能买到新的商品，这样既节省顾客的开支，又推销商场商品，一举两得。于是，小到日用百货，大到家用电器，全方位地开展以旧换新销售业务。

此举果然奏效，在一个星期之内，超市非常热闹，拿着旧的物品来换取新产品的顾客排起了长长的队伍，超市的销售量大增，短短 40 天销售额达 200 多万元，比平时增加两倍多，并呈现供不应求的局面。顾客们对这种销售活动非常满意，认为这样既省了钱，又节俭了社会资源。

超市的老板算了笔账，很多旧的商品都可以被超市产品供应商回收，因此超市可以回收一定的成本。同时，新的商品在卖出的时候仍然有微利可图，而重要的是销售量大增，使得超市的利润整体上得到提高。同时，这个举措还得到客户的好评，使超市的知名度和美誉度都得到提高。这样一来客户和超市皆大欢喜，取得了双方都满意的效果。

还有一家商城的以旧换新做得更是绝，他们提出客户如果拿旧的商品来换取新的商品，新的商品在价格上可以进行打折，而旧的商品商城将捐献给希望工程，此举为该商城获得了极好的声誉，当地的报纸还把此事作为新闻给以报道。

案例分析

以退为进，原意是以谦逊退让取得德行上的进步。后来专指以退为进的经营策略手段或军事谋略。在企业经营中正确选择销售战的进攻方向和时机，这里面是很有“学问”的。经营销售有利态势的造成，不仅依赖于经营者的优势，而且也有赖于创造新优势时正确选择进攻方向和时机。以旧换新只不过是“避实就虚”，正如这家超市经营目标的选择，“以退为进”开展以旧换新的业务，建立在广大消费者能接受和切实可行的基础之上，引导了顾客的消费目标；而类似号召客户“以旧换新，忍痛割爱，将安全体面的旧商品捐献给贫困地区受灾群众”的营销创意则在企业形象建设上更是前进了一步。

点子

其实，人性总是矛盾的。在对旧事物的怀念中，人性中又有“喜新厌旧”这一潜在心理。谁不喜欢用新的东西？实际上人人都乐意拥有一件新衣服，一套新的家具，对旧事物的怀念只是一个非常脆弱的情结。关键是要给“敝帚自珍”的客户一个更换旧物进行新消费的好理由。“以旧换新”不失为一个经济划算的好方法，而将“旧”的东西用得有意义（比如捐赠给贫困地区受灾群众则巧妙地满足了“敝帚自珍”客户对“旧”东西的珍视情感。针对这类客户，企业的点子要巧在除了年实现促使客户进行新消费外，圆了客户“珍视”这样一种良好的愿望）。

记住：要让“敝帚自珍”的客户“开心地扔，痛快地买”。

3 好攀比的客户

对象了解

这一类客户在与人交往时喜欢表现自己，突出自己，不喜欢听别人劝说，看问题比较主观，任性且嫉妒心较重。对待这类客户要找到熟悉并且感兴趣的话

题，为他提供发表高见的机会，要善于倾听客户的观点，千万不要反驳或打断其谈话。在整个销售过程中销售人员不能表现得太主动和突出，不要给对方造成对他极力劝说的印象。如果在销售过程中你能使第三者开口附和你的客户，那么你会在心情愉快的情况下做出令你满意的决策。记住不要轻易托出你的底牌。

此类客户喜欢自我吹嘘，炫耀自己的财富、才能与成就，凡事均要发表意见，高谈阔论，自以为了不起。应付此类型客户，最好是先做他的忠实听众，给予喝彩，附和道好表现出诚恳羡慕及钦佩，并提出一些问题，请对方指教，让其尽情畅谈，以满足其发表欲。

这种消费心理大都是儿童和青少年所具备的。他们选购商品时，不是由于急需或必要，而是仅凭感情的冲动，存在着偶然性的因素，想比别人强，要超过别人，以求得心理上的满足。其动机的核心是“争赢斗胜”。当然，这种消费心理出于人情的作用，在每个年龄段都会有，甚至有钱的人喜欢攀比，没钱的人也喜欢攀比。儿童、青少年喜欢攀比，中年的成功人士也喜欢攀比。

案例介绍

在云南有一家烟草专卖店，主要经营中高档烟草，本来不太惹眼，却因为店主搞了一次很特别的商业活动而名声大噪。原来，店主在店里摆了一个打火机柜台，摆出了各式各样的高档打火机，更特别的是出售各种各样的市面上很难买到的老式火柴。高档打火机中价格最高的叫出了 10000 元的天价，是店主请一个珠宝加工商用水晶精心制作的，打火机上刻有该店的店名，是由金粉镶嵌的。店主搜集了以前各地火柴厂生产的目前已经停产的火柴，摆在柜台里陈列着，每盒火柴的价格也非常高，居然有一种“开封”火柴标价 500 元一盒。

此柜台摆出来不久，吸引了非常多的烟民，尤其是招来了无数“大款”，这些“大款”为了攀比，竞相提价要购买水晶打火机和一些已经非常少见的火柴，议购价居然还一翻再翻，水晶打火机翻到了 100000 元，火柴也翻到了 5000 元，简直是当时一大怪谈。更令人不解的是，店主坚决不售，说只是陈设品。“大款”们就不服气了，为什么标价的商品却是陈设品，不标出售价摆出来干嘛？局面闹僵了反而使得更多人关注起这件事情，好事者将这事告到了烟草局，但

是烟草局认为该行为纯粹是店方的商业行为，没有违反烟草专卖的制度规定，因而烟草局无权干涉。官方加入此事，使得该烟店更是被传得街巷尽知。

案例分析

案例中的故事就是店主有意进行的一场隐性的公关策划。公关策划是一门充满创意的艺术，人们是很难找出一套固定不变的原则和方法的，所谓“兵无常势，水无常形”。公关策划用心思考也和广告艺术一样可以创意百出。只要公关人员有广博的知识和丰富的想象力，决策者可以打破常规思维，反其道而行之，往往能够收到出奇制胜的效果。

“制造新闻”成为消费者关注热点，借题发挥，引起公众的注意，店主的行为可谓是“醉翁之意不在酒，在乎山水之间也”。店主的经营理念真是打破常规思维经营的典范。所谓打破常规思维的方式就是对思维信息进行自由联想、排列和组合，排除了思维定势的干扰，追求新鲜、离奇，以达到惊人的效果。

点子

此类客户多半较虚伪，爱虚荣，装腔作势，骄傲自大，轻佻，喜挑剔。只要迎合对方心态说一些恭维、奉承、幽默、赞美的话，以满足其虚荣心与自卑感即可。

从实用的角度来说，几百元一件的衣服和上万元一件的衣服并没有多少实质性差别。在生活中，穿世界名牌，吃顶级大餐，住六星级宾馆，就感觉是高人一等，花钱越多越自豪是很多人都具有的心态。从古时候的石崇斗富算起，比排场论阔气就被看作是一种有钱人的风尚。“不求最好，但求最贵！”电影《大腕》里面的这句著名台词入木三分地刻画了消费者的攀比心理。事实上，人都有一种好胜心，有的表现得突出一些，有的隐晦一点。当然，从营销的角度来说，客户群体是分层次的，马斯洛的金字塔需求理论也充分说明人的欲望客观上存在演化的过程，因此抓住好攀比客户的心理特点，对于营销者来说是一门必须掌握的艺术。