

读懂顾客行为，洞察顾客心理，引导顾客成交

顾客行为 心理学

武永梅◎著



销售大王的成功秘密

商界精英的销售圣经

销售就是一场心理战，是心与心的较量，
不懂心理学就做不好销售！



古吴轩出版社

中国·苏州

顾客行为 心理学



武永梅◎著

古吴轩出版社

中国·苏州

图书在版编目(CIP)数据

顾客行为心理学 / 武永梅著. — 苏州 : 古吴轩出版社, 2016. 10

ISBN 978-7-5546-0758-9

I. ①顾… II. ①武… III. ①商业心理学 IV.
①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第221870号

策 划: 花 火
责任编辑: 蒋丽华
见习编辑: 薛 芳
装帧设计: 润和佳艺

书 名: 顾客行为心理学
著 者: 武永梅
出版发行: 古吴轩出版社

地址: 苏州市十梓街458号

邮编: 215006

Http: //www.guwuxuancbs.com

E-mail: gwxcs@126.com

电话: 0512-65233679

传真: 0512-65220750

出 版 人: 钱经纬
印 刷: 北京毅峰迅捷印刷有限公司
开 本: 710×1000 1/16
印 张: 14.5
版 次: 2016年10月第1版 第1次印刷
书 号: ISBN 978-7-5546-0758-9
定 价: 35.00元

如有印装质量问题, 请与印刷厂联系。010-89581657



谁懂顾客，谁赢天下

俗话说，商场如战场。在这场没有硝烟的战争中，谁搞定顾客，谁就可以赢得市场；谁赢得市场，谁就可以拥有“天下”。带兵打仗除了需要勇气，还要诸如“三十六计”这样的计谋作为支撑。同样，为了搞定顾客，不管是最原始的产品设计、研发人员，还是最前沿的销售员，都把自身的智力、想象力发挥到了一个又一个极致。古人所言之谋略多为经验之谈，放在现代社会依然可鉴，但力度不够。所以为了获得更多的顾客，推动更精准的营销，各种充满现代化的科学工具、思维方式也如同雨后春笋般地浮现：借助市场调查分析顾客的潜在需求，巧用大数据预测顾客的购买行为，更精的智能化满足顾客的特殊需要等。现如今，从心理学的角度分

析顾客的行为，作为一种在商场上可以披荆斩棘的利刃，逐渐成为各大商家提高销售额、众多销售员提升业绩所日益青睐的手段。当然，在大学课堂、一些专业的机构，很多专家、学者甚至将“顾客行为心理”作为一种专门的学科加以研究，可见它的威力是多么强大，这也从侧面验证了它日后的潜力。

心理学自19世纪末与哲学分家以来，其科学性屡遭质疑，但这丝毫不能影响心理学以磅礴之势向专业化、细分化迈进。现如今，心理学已经在人的认知、情绪、人格、行为、社会关系等诸多领域蔓延。行为心理学作为心理学的一个流派，自20世纪初在美国诞生以来，便取得迅速的发展。顾客作为行为心理学的一个研究对象，伴随着市场经济的发展，也越来越受到重视。谁读懂了顾客行为背后的心理，谁就可以获取利润；谁预知了顾客心理潜在的行为，谁就可以抢占先机。所以，作为21世纪销售领域的高端人才，如果不了解顾客行为，不清楚顾客心理，无异于特种兵上了战场才发现自己带了一件尚不会操作的智能化武器。

我们都知道，要想钓鱼，就必须站在鱼的角度考虑它喜欢吃什么，然后钓的时候就在钩上挂什么。同理，要想搞定顾客，也必须站在顾客的角度考虑问题，知道他心里想什么。事实上，顾客行为

正是连接你的眼睛和顾客心理最可靠的桥梁。曾经有个鞋厂经理派了两个业务员到太平洋的一个岛国考察市场，结果他们发现该岛国居民都不穿鞋。其中一位业务员回去后，把所见所闻如实报告给经理，并认为那里没有市场，不值得开发。另外一位业务员回去后，很认真地写了一份调查报告，并得出了一个截然相反的结论：该岛国市场潜力巨大。他的理由是，该岛国居民之所以不穿鞋，是因为长期的风俗习惯让他们没有意识到穿鞋的好处。而那里的居民经常奔跑、狩猎，而且还经常在树林里穿梭。如果告知他们穿鞋后，可以跑得更快、捕获更多的猎物，以及在树林里穿梭不会被树枝划破脚掌，那么他们一定会争相购买。经理采纳了第二位业务员的建议，结果真如他所料，发去的第一批货物在很短时间内就被销售一空。同样的市场，同样的顾客，两位业务员却得出了不同的结论。为什么？原因很简单，就是第一位销售员只是站在自己的角度，对顾客不穿鞋的行为作了视觉化处理，得出他们不需要的结论；第二位销售员站在顾客的角度，认为他们之所以不穿鞋，是因为他们没有穿鞋的习俗、传统。如果告知他们穿鞋的好处，他们肯定也会像其他顾客一样，对穿鞋抱有好感。据此，我们也可以得出，能不能感知到顾客的心理，不能简单地只看到他们的行为，还必须站在他们的角度对其行为做出科学的解释。

当然，顾客行为绝不仅仅是有没有或者喜不喜欢穿鞋子这么简单。以小见大，我们可以通过顾客的面部表情、肢体动作、语言特点、行为习惯等，察其言，观其行，探其貌。萨默赛特·毛姆曾经写道：“任何一把剃须刀都自有其哲学。”大意是，任何微不足道的举动，只要用心观察，总会从中发现某些类似于观念的东西来。所以，作为顾客内心写照的行为，更是潜藏着可供销售员挖掘的巨大宝库。最优秀的心理学家未必就是最好的销售员，但最优秀的销售员一定是对顾客行为心理学有所了解的。



第一章 未雨绸缪，顾客的心理规律要提前掌握	001
从众心理：顾客都喜欢跟风	002
优待心理：顾客都想享有VIP待遇	005
安全心理：谁都不想被骗	008
归属心理：顾客都喜欢玩团购	011
猎奇心理：好奇之心，人皆有之，顾客尤甚	013
逆反心理：顾客喜欢与销售员“对着干”	016
虚荣心理：顾客爱听赞美话，销售员不妨多多说	019
爱占便宜心理：不是要便宜，而是要感到占了便宜	022
第二章 以貌取人，顾客的外貌服饰是销售指南	025
让顾客的头发成为你销售的罗盘	026
服装搭配秀出顾客的个性和品位	030
从服饰判断顾客的购买力	034
穿鞋承载的顾客秉性	037
饰物悬挂看出女性顾客的深层欲望	041

随身包藏匿着顾客的处事迹象	044
快速了解男性顾客五个技巧	048
第三章 言外之意，顾客的语言声音都藏有玄机	051
透过声音听顾客的性格	052
解读口头语的禅外音	056
听懂顾客说的弦外音	060
小话题，承载着顾客内心的大秘密	064
语气、语速体现客户心理变化	068
判断前先过滤掉顾客话中的“水分”	072
顾客拒绝背后的真相	075
价格太贵的潜台词	079
倾听是化解顾客抱怨的利刃	083
第四章 察行观止，顾客的肢体动作是第二语言	085
手部动作是顾客内心活动的“心电图”	086
透过张望判断真假顾客	089
透过握手“触摸”顾客心灵	092
顾客双手叉腰，表明他在与你暗中较量	095
顾客用手摸鼻子就是在撒谎吗	098
顾客用手按膝盖表示有意离开	102

头部动作折射的内心秘密	105
顾客频点头，信号很微妙	108
“脚语”有时比顾客的“手语”更值得信任	110
 第五章 察言观色，顾客的面部表情是内心写照	 113
读懂顾客的几种笑语	114
顾客瞳孔放大说出的“不”是言不由衷	118
看顾客眼神，做有眼色的销售	120
顾客“眉语”不同，心情亦不同	122
嘴角变化泄露顾客小九九	126
顾客眯眼睛，小心有疑心	129
 第六章 平中见奇，顾客的日常习惯亦真实性情	 131
从吸烟姿势看顾客性情	132
从坐姿、走姿透视顾客心理	135
小小餐桌流露百态人生	139
空间距离潜伏的顾客心理	142
从座次位置透视顾客心理	145
口头禅展示顾客的心性	148
折射在酒中的顾客心理	152
从字迹看顾客性格	156

第七章 避实就虚，顾客的心理弱点要巧妙利用	159
嫌货才是买货人	160
犹豫不决的顾客要多给建议	163
音乐，不只是营造舒适的购物环境	167
谦卑的姿态让顾客享受心理上的满足	170
暗地里的优惠，顺应顾客爱占便宜的心理	173
挑逗顾客的好“色”之心	176
在讨价还价中满足顾客的征服感	180
用限量刺激顾客的占有欲	184
抓住不同顾客的心理弱势	186
第八章 有的放矢，顾客的行为特征须精确解析	191
识别成交的三种心理信号	192
了解顾客购买的心理动机	196
不同年龄的顾客行为心理分析	200
“80后”“90后”顾客消费行为的特点	202
不同职业顾客的行为心理分析	205
不同文化的顾客购买行为	210
不同类型顾客的购买行为	214
后记	
徒弟做好准备，师父自然会出现	217

未雨绸缪，顾客的心理规律要提前掌握

顾客心理如同自然界中的天气，千变万化之际仍不失规律可循。如果说具体的察言、观色乃销售员针对顾客心理在实战中的应用，那么提前对其规律做一番梳理，才不至于临阵心慌。想客观、理性地了解顾客的心理世界，就要对它们进行系统地分类。好的销售员，可以临阵磨枪；优秀销售员，讲究知己知彼；精英销售员，知道未雨绸缪。

从众心理：顾客都喜欢跟风

所谓从众，就是个人受到外界人群行为或广告效应的影响，让自己的认识、判断、知觉表现出符合公众舆论或多数人的行为方式。关于从众心理，美国心理学家所罗门·阿希曾做过一个非常有名的实验。他邀请一些当地的大学生参与这个实验，并告诉他们实验目的是研究人的视觉误差。每一个志愿者单独进入实验室后，都会发现已经有五名志愿者坐在屋子里，当然，大学生志愿者并不知道屋子里的五个人其实都是阿希的助手。

阿希让大家做的事情非常简单，就是把提前画有竖线的两张卡片拿出来，一张上面有1条竖线，另外一张上面有3条竖线，问哪一根线更长。实验总共进行18次。其实那些线的长短差异很明显，正常人很容易就能够做出正确判断。然而，经过两次判断后，那五个假扮志愿者的助手都故意说出了同一个错误答案。真正的大学生志愿者开始迷惑了，是坚定说出自己认为正确的呢，还是说出一个和其他人一样，但自己认为不正确的答案呢？

结果发现，33%的大学生志愿者做出的判断是从众的，76%的志愿者至少做了一次从众的判断。而正常情况下，人们判断错的概率不到1%。在这个实验中，五名助手用错误的答案影响了第六个人的判断，进而引发了他们错误的认知。

从众心理，说白了就是跟风的习惯，每个人都有，顾客尤甚。顾客在购买某商品时固然有自己的实际需求，但其对商品本身的质量、效用等并不完全了解，所以就会根据其他顾客的行为或者广告的宣传等随大流。这样，即便购买的商品不怎么好用，他们也会在心理上形成一种安慰，毕竟大家都在买，也不是自己一个人上当。当然，顾客的从众心理也会受到一些大众心理的影响，比如喜欢凑热闹，所以当看到他人成群结队抢购某商品时，自己即便没购物的需求，也会凑到里面感受其中的热闹氛围。

顾客的从众心理会给销售人员带来很多方便，因为他们可以利用一些手段吸引顾客的围观，从而制造热闹的行情，吸引众多顾客参与其中，也为自己的销售创造更多机会。比如，销售人员会对顾客说“这件衣服是今年的新款，最近一段时间卖得特别火”，或者对小区里的老太太说“你们小区很多人都在用我们的产品”，这些言辞无疑会对他们形成很强的吸引力。

日本有位企业家创办了一个主要生产、销售雨衣、卫生带、尿布等日用橡胶制品的综合性企业，因为没有自己的特色，销量不佳，一度面临倒闭的风险。一个偶然的机会，这位企业家在一次人口普查表中发现日本每年大概会有超过250万个婴儿出生，如果每个婴儿用两个尿布，那么他们一年就可以消耗掉500万个。最后，这位企业家决定放弃尿布以外的所有产品，实行专业化生产。

采用新材料、新科技生产的优质尿布很快就上市了，为了能引起轰动，公司又投入巨资来宣传这款尿布的优点。然而，试卖一段时间之后，销量很不理想，后来几乎到了无法经营的地步。这位企业家非常焦急，后来无意在翻阅杂志的时候想到一个好办法。他让自己的员工排队到各大商店去购买这款尿布，一时间，原本清静的店面顿时变得门庭若市、热闹非凡。很多不明就里的顾客看到这么长的队伍，纷纷好奇地问：“大家都在买什么啊？”“什么东西这么畅销，吸引这么多的人？”就这样，这家企业通过这种方式营造了尿布旺销的氛围，并吸引了大量从众型的顾客。后来，随着销量的攀升，人们越来越认可这

种尿布，买的人越来越多。现在，这家企业生产的尿布还出口国外，年销售额高达70亿日元，而且业绩还在以20%的速度递增，那位企业家也成为世界闻名的“尿布大王”。

在这个案例中，尿布之所以能够畅销，一个很重要的原因就是利用了顾客的从众心理。当然，企业能够做到这么大，根本原因还在于尿布质量好。所以说，销售最重要的还是以质量取胜，而利用从众心理只是吸引顾客的一种手段。

顾客的从众心理有多种表现形式，威望效应就是其中之一。比如现在很多大型企业都会高价聘请明星代言自己的产品，以此来吸引消费者。一般情况下，当一个人没有主张，往往就会盲目听信他人的意见，特别是那些有威望的人物的意见。作为商家，也非常擅长利用明星的人气。但凡有哪个明星因为出演某部电影或电视剧走红，其广告也会呈现出“漫天飞舞”之势。比如2015年因为出演《琅琊榜》而爆红的演员胡歌，仅2016年前四个月就将包括猎聘网、必胜客、索尼等八个知名品牌的广告代言收入囊中。联合国工业计划署曾经做过一个调查，在全世界所有的品牌中，名牌以不到3%的份额却占据了50%的销售额。可见，在品牌和名人的吸引力下，顾客的从众心理会达到很高的程度。

其实，明星和产品质量之间没有任何内在的关系，但明星的人气本就是他们潜在的价值，这种潜在的价值并不能依靠明星本人去变现，必须依靠一定的媒介，广告无疑是性价比最高的。当然，并非每一个商家都有聘请这些高人气明星的资本，所以商家之间就会形成某种竞争，谁出价合理，谁就有获取明星代言的资格。明星本人也不会单纯只看商家的出价，还要考虑企业的信誉、产品的质量等，毕竟如果明星代言的产品出现问题，对他们的损失也非同小可。从这个角度去衡量，名气越大的明星，他们代言的产品在质量方面一般也会越值得信赖，所以如果顾客只是想要高质量的产品，那么从众倒还是理性的选择。当然，质量好、价格便宜的产品并非没有，只是在多数情况下，这两者是相悖的。

优待心理：顾客都想享有VIP待遇

即便不懂英文的人，对“VIP”这个词应该也不陌生，至于其“贵宾”的意思，更是各大商家、会所用来招揽顾客的手段。VIP是英文“very important person”的简称，直译为“非常重要的人”，现在通常理解为“贵宾”。但凡成为某个商家的VIP会员，或者拥有一张VIP卡，购物消费都可以享受打折优惠，甚至有时候还可以享受诸如免费停车、优先选择等特权。如此一来，成为VIP，不仅仅是享受优惠的事，更涉及面子、身份、地位等。只要条件允许，没有顾客不希望自己享有VIP的待遇。

购物的时候，很多顾客的心理其实很矛盾，他们一方面希望自己的需求得到关注和满足，一方面又对销售人员充满猜忌。这种矛盾心理的根源在于他们的不安全感，而这种感觉让他们反而更加渴望得到销售人员的关注。聪明的销售人员可以理解顾客的这种需求，并在语言沟通、眼神交流中尽量给予足够的关注，让他们享受VIP的待遇。

董涛在一家服装商场做销售员。一天，她看到一位身材不高且偏胖，年龄在35岁上下的女顾客，在各个区域逛了好几圈，脸上的表情一直很严肃，不像其他顾客那样脸上流露着购物休闲的乐趣。经验丰富的董涛猜出这位顾客可能是想买衣服参加重要的活动，但是又不知道选择哪一款好。当这位顾客再次逛到董涛负

贵的区域后，她把刚才已经按照对方身材选好的衣服拿出来，走到那位顾客旁边，笑着说：“我看你在这里已经逛了好久了，怎么样，找到如意的衣服了吗？”

女顾客说：“好衣服倒是很多，但符合我这个身高、体形的不多。”

董涛柔声说：“其实我感觉你蛮有气质的，比较适合穿套装，而且适合上班、约会，或者参加婚礼什么的都可以。你看我手里拿的这件怎么样？”

女顾客瞄了一眼，尴尬地说：“这个颜色太艳丽了，我觉得太显眼了。”

董涛微笑着说：“这个颜色今年很流行的，很多比你年龄大的人都还争着买呢。你不妨先试试，看看效果，还是不满意的话，咱们这里还有别的颜色。你身高多少？”

听完顾客的回答，董涛又热情地说：“这件就符合你的身高，我再找找别的颜色，你多试几件，看看哪件最适合你。”

顾客试衣服的时间，董涛又从旁边的箱子里翻出了好几件颜色不一、款式略有不同的衣服。不过，试完后，女顾客还是拿不定主意。董涛非但没有一点责备的意思，依旧微笑着建议她还是选择第一次试的那件，还说道：“你穿那件衣服，感觉充满活力，而且和你的肤色也比较搭配，如果穿着去参加重要聚会，一定会给人留下深刻的印象。”

听董涛这样一说，而且看着她忙忙碌碌好大一阵子，女顾客的心渐渐软化，态度从最初的不满转变为和颜悦色。最后，女顾客接受了董涛的建议，满意而归。

让顾客感受到优待，不是简单地给对方发一张贵宾卡，或者让对方成为VIP金牌会员，其实只要在服务上做细，在态度上做精，让顾客真切地感受到你的无微不至以及热情，那么他就会感受到VIP级别的待遇。话虽如此，VIP这个形式还是不能马虎。

吴婷是一家办公用品公司的推销员，上周去拜访了一家广告公司。走进经