

成功应对客户丛书



怎样看透 顾客的心



顾客的心中珍藏着商家的命运

Zenyang Kantou Guke De Xin

汗牛 ◎策划
陈企华 ◎主编



只有知己知彼，才能百战不殆。但知己容易知彼难，知人知面容易知心难。因此谁能掌握破译顾客内心世界的密码，谁就能征服顾客，从而拥有开启成功之门的金钥匙。



中国纺织出版社

中国特色营销思维
成功应对客户丛书

怎样看透顾客的心

汗牛 策划
陈企华 主编



中国纺织出版社

内 容 提 要

作为一名推销员,都想在推销时成功把握顾客的心理,使推销顺利获得成功。本书正是从把握顾客心理这一角度出发,详细论述了怎样从顾客的语言、顾客的表情、顾客的行为等各个方面判定顾客心理的各种技巧。参照书中的内容进行操作,你将获得意外的惊喜,从而使你的推销业绩更上一层楼。

图书在版编目(CIP)数据

怎样看透顾客的心/陈企华主编. —北京:中国纺织出版社, 2003.1

(中国特色营销思想库)

ISBN 7-5064-2519-X/F·0309

I. 怎… II. 陈… III. 推销心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 091552 号

责任编辑:李秀英 郭慧娟 特约编辑:李东宁

责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街 6 号 邮政编码:100027

电话:010-64160816 传真:010-64168226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京顺通印刷厂印刷 各地新华书店经销

2003 年 1 月第一版第一次印刷

开本: 850 × 1168 1/32 印张: 12.875

字数: 250 千字 印数: 1—6000 定价: 25.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

前 言

在全球经济一体化快速发展的 21 世纪，日趋激烈的市场竞争和买方市场已全面形成，使企业的生存空间相对紧缩，企业要想在激烈的竞争中脱颖而出，很大程度上取决于企业的市场营销工作是否成功，是否能使顾客满意。一份对国内 150 家专业公司的调查显示，在回答最渴望得到哪方面的帮助时，其中有 132 家公司首选“有效的营销方法”，市场营销的重要性溢于言表。但同时，另一个问题也非常明显地表露出来，即国内企业目前普遍遭遇营销乏术的窘境。

就我国目前的营销队伍来说，大多数营销人员因受各种因素的制约，没有机会通过学校学习系统掌握营销知识和提高营销水平，营销知识的匮乏和营销水平的限制阻碍了他们的发展，他们迫切希望有一套通俗易懂且针对中国市场的营销丛书，用最短的时间，花最少的精力掌握它，以使自己能够快速胜任营销工作。

但是我国目前的这种学习条件并不成熟，虽然图书市场上的营销书籍有上千种之多，但他们的营销思想大都来自西方发达国家，特别是美国的营销思想，而忽略了中国国情，其可行性遭到了一定的怀疑。这是因为任何一种营销思想都必须与市场环境及市场特征相符。而我国的市场环境与西方发达国家的市场环境有着很大的差别，并呈现出其独有的特征。这些特征包括人口众多、地域辽阔、市场前景巨大等有利因素，同时也包括市场秩序混乱、法规不健全、过度竞争以及细分市场的差

异化等诸多不成熟的表现。

不仅我国的营销环境不同于其他国家的营销环境，我国的营销方法也不同于其他国家的营销方法。有专家对我国目前的市场营销给了一个非常贴切的比喻：西方的营销是 80% 的科学加 20% 的艺术，而中国企业的营销则是 20% 的科学加 80% 的艺术。中国的企业很多还是处在“艺术”经营阶段，也就是不像跨国公司那样，先把市场上非常具体的数据统计出来，而更多的是凭感觉进行经营。

市场营销是一门实践性很强的学科，如果仅仅局限于纸上谈兵，就理论谈理论，很难做到融会贯通、学以致用。基于目前这种情况，我们推出了这套《中国特色营销思想库》。该丛书的编写要旨就是要破解我国社会主义市场经济的市场环境及市场特征的表象，并找到隐藏的内在规律，为国内企业及营销人员找到一条成功营销的捷径。这是一套专门为国内企业及营销人员编写的营销丛书，这套丛书在编写时，充分考虑到国内的实际情况，有选择、有重点地介绍了那些被实践证明确实适合社会主义市场经济的营销思想和方法，对于指导国内企业及营销人员开展市场营销活动有非常实用的价值。

《中国特色营销思想库》面向中国市场，突出中国特色。该思想库没有深奥的理论，也没有难以消化的长篇大论。我们惟愿本套丛书能够提供实战经验，启发经营智慧，使您能够从中得到启发，并长久受益。

陈企华

2002 年 9 月

目 录

第一章 顾客心理分析

一、顾客的需要和动机..... (2)

1. 顾客的需要及其分类/ (2)
2. 顾客需要的特征/ (7)
3. 个体、家庭和机构顾客的需要/ (10)
4. 需要的理论及在销售中的运用/ (17)
5. 顾客的购买动机及特征/ (23)
6. 购买动机的种类/ (26)
7. 顾客购买动机的影响因素/ (34)

二、顾客的个性心理特征 (37)

1. 顾客气质与销售心理/ (37)
2. 顾客性格与销售心理/ (44)
3. 顾客能力与销售活动/ (54)
4. 顾客与消费有关的其他个性心理特征/ (61)

第二章 顾客购买商品的心理过程

一、顾客的认识阶段 (68)

1. 顾客的注意与销售活动/ (68)
2. 顾客的感知觉与销售活动/ (71)
3. 顾客的记忆与销售活动/ (81)
4. 顾客的思维和想象与销售活动/ (88)

二、顾客的情感阶段 (94)

1. 顾客的学习与销售活动/ (94)
2. 顾客的情绪情感与销售活动/ (99)
3. 顾客的态度与销售活动/ (110)

三、顾客的意志阶段 (120)

1. 顾客意志的基本特征/ (120)
2. 意志在销售中的应用/ (121)

第三章 顾客购买决策与购买行为

一、顾客购买决策分析 (126)

1. 顾客购买决策的类型/ (126)
2. 顾客购买决策的过程/ (139)

二、顾客购买行为分析 (142)

1. 顾客购买行为的特点/ (143)	
2. 顾客购买行为的类型/ (148)	
3. 顾客购买行为的过程/ (155)	
三、机构顾客的购买决策与行为分析	(164)
1. 机构顾客的特点/ (165)	
2. 机构顾客的购买类型/ (165)	
3. 机构顾客的购买行为决策过程/ (167)	
四、认识目标顾客及其购买行为的误区	(168)
1. 认识目标顾客的误区/ (168)	
2. 认识顾客购买决策与行为的误区/ (177)	

第四章 社会群体的消费心理特点

一、社会群体与个体消费者的关系	(183)
1. 社会群体的概述/ (184)	
2. 社会群体对消费者心理的影响/ (187)	
3. 参照群体对消费者心理的影响/ (190)	
二、不同年龄社会群体的消费心理特点	(193)
1. 婴幼儿群体的消费心理特点/ (193)	
2. 少年儿童群体的消费心理特点/ (196)	
3. 青年群体的消费心理特点/ (199)	
4. 中年群体的消费心理特点/ (202)	

5. 老年群体的消费心理特点/ (203)

三、不同性别群体的消费心理特点 (205)

1. 女性群体的消费心理特点/ (206)
2. 男性群体的消费心理特点/ (211)

四、不同职业群体的消费心理特点 (214)

1. 农民群体的消费心理特点/ (215)
2. 工人群体的消费心理特点/ (218)
3. 知识分子群体的消费特点/ (219)
4. 行政单位工作人员群体的消费心理特点/ (221)

五、家庭群体的消费心理特点 (222)

1. 家庭群体的结构/ (222)
2. 家庭群体生命发展周期及其消费特点/ (224)
3. 家庭群体的消费特点/ (228)

第五章 针对顾客心理的有效销售

一、推销过程中顾客心理分析 (232)

1. 作为人际沟通的推销过程/ (232)
2. 作为商业交往的推销过程/ (234)

二、经典推销模式 (237)

1. “爱达”模式/ (238)

2. “迪伯达”模式/ (243)	
3. “埃德帕”模式/ (245)	
4. 双赢模式/ (247)	
三、推销方格理论	(249)
1. 顾客方格/ (250)	
2. 推销员方格/ (253)	
3. 顾客方格与推销员方格的关系/ (256)	
四、针对顾客心理的推销过程	(258)
1. 推销准备阶段/ (258)	
2. 初始阶段/ (260)	
3. 推销洽谈阶段/ (262)	
4. 成交认可阶段/ (268)	
5. 利用顾客心理, 化解冲突/ (270)	

第六章 社会文化对消费心理的影响

一、社会文化概述	(278)
1. 文化的含义/ (278)	
2. 文化的特点/ (279)	
3. 社会文化影响消费心理的途径/ (282)	
二、不同亚文化的消费心理特点	(286)
1. 亚文化的含义/ (286)	

怎样看透顾客的心

2. 人种亚文化/ (287)

3. 民族亚文化/ (289)

4. 地域亚文化/ (290)

5. 宗教亚文化/ (293)

三、中国传统文化与消费行为 (296)

1. 中国传统文化/ (296)

2. 中国人消费心理与行为特点/ (297)

四、消费流行 (299)

1. 流行的含义/ (299)

2. 流行产生和发展的阶段/ (300)

3. 流行对消费心理的影响/ (301)

4. 流行的特征/ (302)

5. 引导顾客消费流行的策略/ (304)

五、社会阶层与销售活动 (306)

1. 社会阶层的含义/ (306)

2. 社会阶层的特点与作用/ (307)

3. 社会阶层的划分标准/ (308)

4. 社会阶层的构成/ (310)

5. 社会阶层与推销策略/ (313)

六、社会心理与销售活动 (315)

1. 舆论/ (315)

2. 流言/ (317)

3. 暗示/ (319)
4. 聚合/ (328)
5. 好奇/ (328)
6. 习惯/ (329)
7. 逆反/ (331)

第七章 从身体语言中看透顾客的心

一、身体语言 (335)

1. 身体语言概述/ (336)
2. 观察身体语言的重要意义/ (337)
3. 了解身体语言的“大意” / (339)
4. 身体语言的开放型和封闭型/ (341)
5. 身体语言中的距离与方向/ (343)
6. 非身体语言的其他因素/ (344)
7. 破译身体语言的简单方法/ (345)

二、从身体语言中解读顾客的购买信号 (346)

1. 姿势的语言/ (348)
2. 距离的语言/ (348)
3. 手的语言/ (349)
4. 眼眉的语言/ (350)
5. 脸颊的语言/ (350)

怎样看透顾客的心

6. 头颅的语言/ (351)

7. 颈的语言/ (351)

8. 鼻的语言/ (352)

9. 脚的语言/ (352)

10. 其他的语言/ (352)

三、了解与应对顾客不同的身体语言…………… (353)

1. 了解顾客不同的身体语言/ (353)

2. 应对顾客不同的身体语言/ (365)

第八章 顾客消费心理的预测与调控

一、对顾客心理的判断技巧…………… (371)

1. 直接观察法/ (371)

2. 调查法/ (378)

3. 言语交谈和亲身体验法/ (380)

二、对顾客心理的调控技巧…………… (384)

1. 主观因素的调控/ (384)

2. 客观因素的调控/ (390)

第一章

顾客心理分析

【本章提示】

- ◆顾客的需要和动机
 - ◆顾客的个性心理特征
-
-

推销员在推销商品过程中，要想成功推销就必须看透顾客的心，这首先就需要对顾客的心理进行分析，而分析顾客的心理就要了解以下几个方面的内容。

一、顾客的需要和动机

需要广泛地存在于人们的意识之中，需要及在此基础上产生的动机，是推动人们不断从事各种活动的最直接的動力。由于需要的不同，推动人们去行动的动机也各不相同，因而最终导致形形色色的社会活动，组成人们的生活，推动社会发展。人们的活动，小到饮食穿衣，大到生活创造，无一不是在某种需要和动机的推动下进行的。因此，了解顾客的需要和动机，进而了解其消费心理和消费行为特点是推销员在进行推销活动过程中最重要的一环。

1. 顾客的需要及其分类

(1) 顾客的需要

当人们意识到缺乏某种东西时，会产生一种渴望拥有的想法，这种客观需求的反应就是需要。它是个体生理或心理上的一种不平衡状态，是个体自身或外部生活条件的要求在头脑中的反映。通俗地说，需要就是人们感到了某种匮乏（不平衡

态)而力求获得满足(恢复平衡)的一种心理状态。

所有的商品交易都是因满足了顾客的需要而成交的,因此,顾客的需要是商业活动的基石。同时,顾客的需要也是为了自身的生存与发展而产生的对商品的需求和愿望。在市场经济条件下,社会朝向商品化迈进,这就意味着人们绝大多数的需要都可以通过买卖活动来得到满足,但是,人的需要是多种多样的,具体地说,不同的人有不同的需要,同一个人在不同的情况下有不同的需要,同一个人在同一情况下也可能存在着不同需要之间的斗争,如“鱼与熊掌”之争。而且,人的需要还会受其生活环境、文化水平、宗教信仰以及所在地区和国家的文化、风俗、习惯等的影响。因此,掌握人们有哪些需要,分析这些需要有什么特点,对推销人员开发潜在的需要市场来说,是非常重要的工作。

(2) 需要的分类

对于需要可以有多种分类方法,下面我们从四个角度介绍需要的基本分类。

①按需要的起源和功能分类

按需要的起源和功能分类,可以将需要划分为生理性需要和社会性需要两种。生理性需要又叫做天然性需要、自然需要、先天需要、生理需要、原始需要、本能需要或可控制需要,它是指需要主体(人)为了维持生存及物种延续所必需的衣、食、住、行、性等方面的需求。它反映出人的自然属性和

自然界对人类需要的制约。生理性需要是人类最基本的需要，也是人和动物共有的需要。但是人类满足生理性需要的内容和方式，随着人类社会的发展和动物有了质的不同，带有浓厚的社会性色彩。严格地讲，人类已经不存在纯粹意义上的生理需要或自然需要了，只不过从维持机体生命延续的基本功能的意义上，我们仍称之为生理性需要。

社会性需要也称为后天需要、衍生需要、心理需要、获得性需要或不可控制需要。它是指人为了维持社会生活，进行社会生产和社会交际而形成的需要。它是在人类社会历史发展过程中形成的，是人类特有的高级需要，受政治、经济、文化、地域、民族等不同因素的影响，具有鲜明的时代性和变化性。以人们对面料的需要为例，文化大革命时期我国商店所卖布匹，在颜色上无非是灰、绿、蓝、白等单调的几个品种，因为当时的社会条件限制了人们对面料的需求。如今，布匹商们则忙于在花色、颜色、质地、款式等上设计开发品种繁多的面料，来满足人们追求时尚，回归自然，体现个性，飘逸、舒适甚至怪异的需要。

②按需要对象的差别分类

按需要对象的差别分类，可将需要划分为物质需要和精神需要两类。物质需要是人类社会的基础，也是人的最基本、最重要的需要。它是指人们对物质对象的需要，如衣食住行等所需的日用品及在社会交往中所需要的物质产品。在人的物质需要中，既有生理需要的成分（寒冷时对衣物的需要），又有社