

理解用户情绪，定制营销策略

顾客情绪 心理学

戚研◎著

谁能了解顾客的情绪，更大程度地满足客户，
谁就能赢得整个营销市场。



如何从专业的角度与客户交谈；如何安抚发火的顾客；
如何与情绪差的顾客有效沟通；如何利用顾客坏情绪达成交易；

照顾好顾客的情绪心理，就能实现精准成交！

古吴轩出版社

中国·苏州

理解用户情绪，定制营销策略



顾客情绪 心理学

戚研◎著

古吴轩出版社

中国·苏州

图书在版编目(CIP)数据

顾客情绪心理学 / 戚研著. — 苏州 : 古吴轩出版社, 2018. 12
ISBN 978-7-5546-1259-0

I. ①顾… II. ①戚… III. ①消费心理学 IV.
①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第284898号

责任编辑: 蒋丽华
见习编辑: 沈师仔
策 划: 马剑涛
装帧设计: 润和佳艺

书 名: 顾客情绪心理学

著 者: 戚 研

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: gwxcbs@126.com

电话: 0512-65233679 传真: 0512-65220750

出 版 人: 钱经纬

印 刷: 大厂回族自治县彩虹印刷有限公司

开 本: 710×1000 1/16

印 张: 14

版 次: 2018年12月第1版 第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5546-1259-0

定 价: 39.80元



人是矛盾的集合体，既有理性的一面，也有不理性的一面。

顾客在商场里向销售员认真地询问价格，思考之后付款，此时他们表现出的是理性的一面。

然而人类也是情绪化的动物，在购物的过程中，顾客出于某种原因，会对某种商品产生强烈的偏好，此时他们表现出非理性的一面。甚至有人说：顾客80%的购买行为是基于“感性的情绪”，而不是“理性的逻辑”。

在心理学上，情绪被描述为针对事物产生的突发反应，说得通俗一点，就是我们面对一事物时，第一时间产生的感觉。情绪来得快，去得也快，然而这种短暂的情绪会对人的心理产生极大的影响，人们往往会在情绪的支配下做出冲动的决策，等到冷静下来以后，又感到后悔不已。

从商几十年以来，我见过很多不同类型的顾客在面对相同的情况时，会做出不同的选择。例如，面对同样一件标价700元的红色羽绒服，有的顾客非常喜欢，高高兴兴地理单，整个过程相当干脆，毫不拖泥带水；有的顾客却犹豫不决，一直和销售员讨价还价，虽然最后得到了很低的折扣，但是依然感觉自己吃亏了。

销售员最怕顾客生气，因为当顾客出现愤怒情绪时，他们往往不会听销售员解释，只想着发泄心中的不满，他们在商店里大吵大闹，这对于店铺的形象来说，简直是致命的伤害。实际上顾客的情绪是慢慢积累的，很少有人会对着一位从未见过面的销售员大发脾气。

美国营销专家巴诺在他的著作《抱怨是福》中写道：“当顾客对服务感到不满时，他们有两种选择，一是他们可以说点儿什么，二是一走了之。如果他们一走了之，就等于根本不给企业消除他们不满的机会。提起投诉的顾客仍在和我们沟通，在给我们机会让我们的服务回到令人满意的状态，顾客也更有可能会再次光顾企业。尽管我们不愿听逆耳之言，但是顾客的抱怨的确是一种赠予。”

因此，在面对顾客时，销售员有必要了解顾客当时的情绪状态，根据他们的性格，采取不同的销售策略，以免惹火上身。

顾客有理性的一面，但是也有盲目的时候。如何利用瞬间出现的情绪，引导顾客完成交易，就是本书将要探讨的内容。



第一章 顾客是非理性的冲动消费者

| | |
|-------------------|-----|
| 顾客真的理性吗 | 002 |
| 顾客的行动总是比理智的思考抢先一步 | 005 |
| 顾客的思维方式跟你想象的不一样 | 008 |
| 潜意识支配着顾客的行动 | 012 |
| 购物是顾客获得满足感的方法 | 015 |
| 拟人化营销打消了顾客的防备心 | 019 |
| 顾客喜欢用“我很满意”催眠自己 | 022 |

第二章 潜伏在顾客内心的八种情绪

| | |
|----------------|-----|
| 快乐是最利于交易的情绪 | 026 |
| 有自豪感的顾客通常是有备而来 | 029 |
| 顾客厌恶的东西，一定不合适 | 032 |
| 顾客愤怒的时候，听不进道理 | 035 |

| | |
|-------------------|-----|
| 有好奇心的顾客渴望多姿多彩的生活 | 039 |
| 焦虑的顾客往往比销售员更热情而恳切 | 042 |
| 一句安慰，就能化解顾客心中的沮丧 | 045 |
| 破除恐惧心理的关键词是“安全” | 048 |

第三章 顾客情绪多变，但也有章可循

| | |
|----------------------|-----|
| 破窗效应：糟糕的环境下，顾客更容易生气 | 052 |
| VIP效应：顾客确实觉得自己是“上帝” | 056 |
| 逆反效应：不满意的顾客会和你对着干 | 059 |
| 钟摆效应：顾客的心情就像过山车 | 063 |
| 巴纳姆效应：顾客对想听的话没有抵抗力 | 066 |
| 干扰效应：不经意的打扰会让人失去兴致 | 070 |
| 多看效应：看的次数多了，顾客就会爱上产品 | 073 |
| 德西效应：无节制的奖励，反而降低购买欲 | 076 |

第四章 顾客的情绪影响了消费行为

| | |
|--------------------|-----|
| 销售“头号大罪”：给顾客心里添堵 | 080 |
| 顾客心中都有一道心理防线 | 083 |
| 商家不可触碰顾客的尊严 | 087 |
| 自作聪明，反而让顾客心生厌恶 | 090 |
| “占便宜”是屡试不爽的兴奋剂 | 093 |
| 对广告的期望越高，顾客的心理落差越大 | 096 |

| | |
|--------------------|-----|
| 顾客挑花了眼，交易就更难了 | 100 |
| 顾问式营销——顾客只信赖“专业人士” | 103 |
| 给还价增加难度，以免商品产生廉价感 | 106 |

第五章 购物环境是顾客情绪的催化剂

| | |
|-----------------------|-----|
| 拥挤的购物环境是“情绪杀手” | 110 |
| 优化商品陈列，让顾客看得舒服 | 113 |
| 灯光在顾客的心中投下色彩 | 116 |
| 音乐影响着每一位顾客的情绪 | 120 |
| 合理的通道设计时时给人带来惊喜 | 123 |
| 妙用过渡区，减缓顾客的脚步和舒缓他们的情绪 | 126 |

第六章 利用微表情“密码”破译顾客的情绪

| | |
|--------------------|-----|
| 面部微表情是顾客的内心独白 | 130 |
| 笑容是窥探顾客心理的一扇窗 | 134 |
| 点头未必是认可，摇头肯定是拒绝 | 137 |
| 解读顾客口头禅的弦外之音 | 140 |
| 眉毛会泄露顾客内心的小秘密 | 143 |
| 有关鼻子的动作最少，却最容易暴露情绪 | 146 |
| 嘴部小动作展示各种情绪 | 149 |
| 手的状态是顾客情绪的直观体现 | 152 |
| 坐姿端正，情绪也不会太差 | 156 |

| | | |
|------------|-----------------------|-----|
| 第七章 | 见机行事，及时调节顾客的情绪 | |
| | 要调节顾客的情绪，先调节自己的情绪 | 160 |
| | 让顾客生气，就是砸自己的招牌 | 163 |
| | 面带三分笑，顾客跑不了 | 166 |
| | 顾客感兴趣，才会放下抵触情绪 | 169 |
| | 消除疑虑，顾客才会放心购买 | 172 |
| | 用温柔“熄灭”顾客的烦躁情绪 | 176 |
| | 真诚一点，虚伪的做法让顾客害怕 | 179 |
| | 给顾客留下“后退一步”的机会 | 182 |
| 第八章 | 利用情绪，让顾客按下支付键 | |
| | 掌握顾客的情绪，拿到交易的主动权 | 186 |
| | 速战速决，拿下犹豫型顾客 | 189 |
| | 情景营销法，激发顾客的好奇心 | 193 |
| | 内疚情绪会使顾客产生刺激感 | 196 |
| | 与众不同，给消费者带来优越感 | 199 |
| | 学会赞美和倾听，鼓励自卑的顾客 | 203 |
| | 谈价值，别谈性价比，满足顾客的虚荣心 | 206 |
| 附录 | 情绪管理的费斯汀格法则 | 209 |
| 后记 | | 211 |

第一章

顾客是非理性的冲动消费者

顾客很容易被一些非理性因素影响，变得盲目、冲动、狂热，在激动情绪的支配下，做出不理性的决定。从心理学的角度分析，这是因为进入商场以后，角色的转变促使顾客变得更加敏感，一些琐碎的小事也可能点燃心中的怒火。因此，了解顾客的思维模式，揣摩顾客的心理活动，掌握顾客的情绪变化，是一名合格销售员的必修课程。



顾客真的理性吗

古希腊哲学家亚里士多德说过一句名言：“人是理性的动物。”

在商场里，人们谨慎地制订购物计划，反复比较货物，力求达到质量与价格之间的完美平衡。人们相信，此时此刻自己是理性的。

然而无数次的经验告诉我们，事情没有这么简单。

顾客真的是理性的吗？顾客的思维中有没有可能存在非理性的成分呢？

顾客情绪失控引发暴力抢购

2018年1月15日，法国多地出现暴力抢购，造成多人受伤。事件的起因是法国当地的一家超市发起的一项促销活动，他们把一款巧克力榛子酱的售价由4.7欧元（约合37元人民币）下调至1.4欧元（约11元人民币），从而引发了暴力抢购事件。在抢购过程中，平日里非常理性的顾客们都仿佛变了个人，他们互相推搡，甚至大打出手。超市员工们试图阻止，却遭到了激烈的反抗。最终，无法控制局势的超市员工不得不选择报警。

事后，一位网民在推特上发布了一个“暴力抢购”的视频，画面中的人们正在奋力抢夺商品，场面十分疯狂，他写道：“认真的吗？所有这些人就是为了一罐巧克力榛子酱？”

有一位顾客告诉媒体，有的人就像野兽一样疯狂，一位中年女士拉扯一位老太太的头发，还有一位老太太的手也流血了。

为什么超市里的顾客会哄抢商品呢？难道是因为这款巧克力榛子酱太好吃了，甚至好吃得令人疯狂吗？恐怕不是。让顾客失去理性的不是产品，而是降价的活动。在“疯狂大减价”的引诱下，人们的情绪变得紧张起来。这件事说明了一个道理：人在情绪的支配下，会做出不理性的决定。这是人类自诞生之初，在数十万年的历史进程中逐渐形成的铁一般的规律。无论社会的经济水平多么发达，都无法改变这一点。

参考效应左右了顾客的消费决策

在购物的过程中，顾客的非理性表现主要体现在参考效应上。顾客在购买一件商品的时候，通常会将多个品牌的同类商品进行对比，也就是货比三家。如果眼前的这件商品和其他几家的价格相差不大，他的情绪就会比较平稳，然后从样式、功能等特色上进行对比，选择最心仪的那一款。但如果眼前的这件商品和其他几家的价格差异较大，顾客的情绪就会波澜起伏，他会感到十分疑惑：为何外观相似的两件货物，价格却相差甚远呢？为了从逻辑上解决这个问题，他开始尝试着说服自己：肯定是因为质量上的差异较大，毕竟“一分价钱一分货”嘛！买东西还是得看大品牌！



在比较的过程中，顾客的注意力逐渐转移到了“比较”这件事上，却忽视了最根本的一点——“我要购买合适的商品，而不是购买相比之下最好的商品”。

顾客固然是有理性的，但是在消费的过程中，很容易陷入非理性的陷阱中。销售员要准确地捕捉顾客的心理弱点，并且加以利用，刻意营造出产品的差别，主动为顾客提供参考物，将顾客引入彀中。

顾客的行动总是比理智的思考抢先一步

过去，企业家们在分析市场信息的时候，总是习惯于使用逻辑法，他们将顾客想象成具有理智的人群。他们相信，每一位顾客在做出决定之前，必定在心中经过了长时间的考虑，用缜密的逻辑反复考量，然后得出一个最符合自身条件的选项。

只有销售员才明白，很多顾客在购物时是非常感性的，他们并没有考虑之后会出现的种种情况，仅仅是为了满足当时出现的冲动欲望。有的时候，甚至连顾客自己都不知道自己喜欢的是什么。企业事前所做的分析报告，等同于一张废纸。因此，在销售的世界里，只有“最诱人”的商品，没有“最实惠”的商品。

“双11”购物节：一场全民冲动的狂欢节

如果在网上发起一项调查，评选“人类有史以来最火热的购物节”，“双11”一定不会被落下。得益于中国市场经济的繁荣发展，“双11”的火



爆程度已经达到令人吃惊的地步了。

2017年11月11日，“双11”实时交易数据显示，仅仅开场3分01秒，一项新的世界纪录就诞生了：成交额突破100亿元。

开场6分05秒，成交额突破200亿元。

开场7分23秒，支付笔数突破1亿笔，相当于2012年“双11”全天的支付总笔数。交易峰值为25.6万笔/秒，比2016年增长了超过1倍。

13点09分49秒，交易额达到1207亿元，打破2016年全年交易额纪录。

据统计，2017年天猫“双11”当天总交易额达到1682亿元，移动端成交占比90%，共产生8.12亿个物流订单，覆盖超过200个国家和地区。

“双11”给商家带来巨大成交量的同时，也带来了巨大的退货量。天猫官方微博发文称，2017年“双11”的退货率仅为6.1%，不到发达国家的1/3。这个数字看上去并不大，但是别忘了，“双11”的成交额是用千亿元来计算的。

造成如此巨大退货量的主要“元凶”，就是冲动消费。大规模的降价折扣将消费者的情绪调动了起来，消费者固然可以得到实惠，但是回头想一想，有多少物品是他们真正需要的呢？买了很多“可有可无”的东西，这就是典型的冲动消费。狂欢过后，消费者不得不品尝到苦果：物流瘫痪、尺寸不对、买的东西根本用不上等。

在无数买家冲动消费的同时，不少卖家似乎也陷入了冲动售货的陷阱中。例如，有的用户利用“7天无理由退货”的协议，一次性购入大批量

的衣服，到货后却只留下少数几件，剩下的直接退货。这种大量退货的行为，让不少商家头疼不已，因为他们蒙受的损失只能自己承担，只能寄希望于用户降低冲动消费的频率。

情绪冲动的一瞬间，顾客的理性值为0

冲动消费有一个非常显著的特征，即消费者事先并没有清晰的计划，也没有必须购买意识，只是在外界因素的刺激下，偶然形成了购物行为。在做出付款决定时，他们可能并没有经过仔细的思索。或许等他们回到家里，将包装打开以后，就再也不会碰它了。接着，在某一天与他人谈到这件事的时候，他们就会为当初的冲动而后悔：“也不知道我当时是怎么想的，脑门一热就买了。”

作为冲动消费的驱动力之一，情绪对消费者的影响是非常强烈的，即便是平日里很理性的人，也可能按捺不住内心的冲动。有的人在遭受压力和挫折时，习惯通过购物来排解内心的消极情绪，这一点在女性身上体现得尤为明显。

有学者认为，这或许与女性的生理特点有关。伴随着雌性激素分泌的周期性波动，女性更容易产生情绪障碍，出现抑郁、恐慌、焦虑、愤怒等情绪。在逛街和购物的过程中，商品、音乐和灯光带来的新鲜感刺激着女性的神经。当她们花光了购物卡里的钱，带着“血拼”而来的商品满载而归时，她们的心情也变得好起来。等消极情绪如同潮水般退去以后，她们会发现，在商场付款的一瞬间，她们的理性值迅速归零，而她们买回来的，可能只是一堆可有可无的东西。



顾客的思维方式跟你想象的不一样

有人说：“顾客就像恋人，喜怒无常，你永远不知道他们下一秒会不会突然生气，然后转身就走。”也有人说：“顾客都是理性的，只要物美价廉，就能赢得他们的尊重与支持。”还有人觉得：“顾客是另一个世界的生物，他们的思维方式连上帝也无法捉摸。”

为什么顾客就是不买

有时，顾客明明很喜欢一件东西，拿在手上看了很久，还特意试了试，同伴们也称赞不已。销售员在一旁尽心尽力地服务，眼看着就要成交了，顾客却出人意料地把东西放了回去，什么也不说。

尽管心中充满了困惑，销售员还是维持着笑容轻声问道：“怎么了？您不喜欢吗？不妨试试其他款式吧！”

可是顾客没有留下商讨的余地，轻飘飘地丢下一句：“哦，我就是随便看看。”