

第一篇 客户的心思你要猜

销售从全面了解顾客的心理开始



第一章

学会读懂顾客心理

了解顾客的购买动机

为什么有的人愿意买昂贵、名牌的服装，而有的人即使腰缠万贯也爱淘便宜货？为什么有的人即便一字不识也要买精装全套《四库全书》？这取决于他们的购买动机，是出于一种什么样的心理而产生选购此类而非他类的动机呢？下面是对顾客购物动机的一点分析：

1. 了解顾客的购买动机

可以把购买动机分为感情动机、理智动机和惠顾动机，它们是由于人们知识、感情和意志等心理过程而引起的行为动机。

(1) 感情动机。这是由于人的情绪（喜、怒、哀、乐等）和情感（道德、情操、群体、观念等）引起的购买动机。由于感情动机的引发原因不同，所以，感情动机又可分为情绪动机和情感动机两种。情绪动机，是由外界环境因素的突然刺激而产生的好奇、兴奋、模仿等感情反应而激发起的购买动机。影响产生情绪动荡的外部因素很多，如广告、展销、表演、降价等。感情动机所引发的购买欲望，多注重商品的外在质量，讲究包装精美、样式新颖、色彩艳丽，对商品价格不求便宜而求适中或偏高。

(2) 理智动机。这是对所购对象经过认真考虑，在理智的约束和控制下而产生的购买动机。它是基于对所购商品的了解、认识，经过一定的比较、选择产生的。理智动机的形成有一个比较复杂的从感情到理性的心理活动过程，一般要经过喜好→激情→评价→选择这样几个阶段，从喜好到激情是属于感情认识阶段，从评价到选择是属于理性认识的阶段。同时，在理智动机驱使下的购买，比较注重商品的质量，讲求实用、可靠、价格便宜、使用方便、设计科学合理以及效率等。例如，某制造小型汽车的工厂强调自己的产品最符合经济原则，电热水器制造商保证长期免费维修服务，或者某贸易商强调所代销的打字机经久耐用等，均出于顾客购买的理智动机考虑。

(3) 惠顾动机。这是指顾客由于某些企业推销商品产生信任和偏好而产生的购买动机。这种动机，也叫信任动机。在这种动机支配下，顾客重复地、习惯地向某一推销商或商店购买。顾客之所以产生这样的动机，是基于营业员礼貌周到、信誉

良好、提供信用及劳务、品种繁多、品质优良、价格适当、商店地点时间便利、店面布置美观。因此每一推销商和商店的声誉或特色均可以给予顾客一种不同的印象。其广告宣传等推销方面的应用，主要就在于使顾客对之产生良好的印象。

2. 分析顾客的购买动机

一般地说，动机是行为的动因，具体地分析，顾客购买动机对其购买行为具有下列作用：

(1) 始发作用。这是引起顾客购买行为的初始动机，这种动机引导顾客购买哪一种商品，如电视机、录像机、组合音响等。动机的基本作用，就是这种激起作用。例如，要看奥运会，可能是买电视机的始发因素。

(2) 选择作用。这是动机的调节功能所起的作用。因为顾客的动机是多种多样的。这些动机目标可能是一致的，也可以是矛盾的，动机的选择作用，可以引导购买某种牌子的商品，当顾客的最强烈的动机实现后，初级动机就会自动调节出一级动机。例如，要买冰箱，首先想到海尔。

(3) 维持作用。人的行为是有连贯性的，动机的实现往往也要有一定的时间过程，在这个过程中，动机始终起着激励作用，直至行为目标实现为止。例如买冰箱，冰箱的美丽外型和多种功能对购买冰箱均具有维持作用。

(4) 强化作用。动机的强化机能具有正负作用。为满足动机的结果，不断保持与强化行为动因，叫做“正强化”；反之，起着减弱和消退行为作用的，叫做“负强化”。例如，此时的冰箱大减价就是强化作用。

(5) 中止作用。当动机已经实现，或是由于刺激与需要的变化，动机都会起停止行为的作用。当然，机体的动机是不会停止的，一个动机停止了，另一个动机又会继起，发起新的行为过程。例如冰箱已买到，那么就不会再有购买冰箱的冲动了。

解读顾客的消费心理

俗话说：知己知彼，百战不殆。销售人员在推销过程中，充分了解客户的购买心理，是促成生意的重要因素。

顾客在成交过程中会产生一系列复杂、微妙的心理活动，包括对商品成交的数量、价格等问题的一些想法及如何与你成交、如何付款、订立什么样的支付条件等。顾客的心理对成交的数量甚至交易的成败，都有至关重要的影响。因此，优秀的销售人员都懂得对顾客的心理予以高度重视。

20 世纪 40 年代美国的八大财团中，摩根财团是名列前茅的“金融大家族”。可老摩根从欧洲漂泊到美国时，却穷得只有一条裤子。后来夫妻俩好不容易才开了一家小杂货店。当顾客买鸡蛋时，老摩根由于手指粗大，就让她老婆用纤细的小手去抓蛋，鸡蛋被纤细的小手一衬托后就显得大些，摩根杂货店的鸡蛋生意也因此兴旺起来。





老摩根针对购买者追求价廉的购买动机，利用人的视觉误差，巧妙地满足了顾客的心理需求。其后代子承父业，也深谙经营之道，终于逐步发展，成为富甲天下的“金融大家族”。

由于人的购买行为是受一定的购买动机或者多种购买动机支配的，研究这些动机，就是研究购买行为的原因。掌握了购买动机，就掌握了扩大销售的钥匙。

归纳起来，顾客的消费心理主要有以下 8 种：

1. 追求舒适、省力的心理

作为人来说，其大部分生活自然是围绕着身体的需要展开的。他们需要吃、喝、睡和冷热适宜的温度。而且绝大多数人都将其主要精力放在获得这些基本需求上，另一些人用一部分精力即可满足这些需要并在此基础上继续追求其他渴望的东西。这种迫切需求是人们的基本特性，因此他们才可以满足其迫切渴望的商品。适宜营销的这类产品主要是日常生活中不可或缺的食用油、饮料、成品食品等等。当然，所有人生存必需品都是适于销售的，像住房、家具、汽车等等。在此对这些产品的区别就不一一罗列了。

2. 求美的心理

在大自然之中，美的东西撞击着我们的神经和情感就，使我们产生强烈的满足和快乐。美可以包括外观美、色美和声音美。绘画、音乐、文学、体育、大自然以及我们工作、生活中，美随处可见，只要环顾一下四周，我们就能发现，人们追求美的动机正强烈地影响着众多商品的设计和包装。精明的销售员应该注重顾客追求美的心理，在推销时，拿出设计特别美观的产品或展示产品时有意表现出它们美的形象。假如你对买主这样介绍：“您看它漂亮吗？这是我们特别为您而设计制作的。”这种介绍经常能够满足顾客追求美的购物心理，也许你因此而得到意外的收获。

3. 效仿和炫耀的心理

每个人的童年都有过模拟、模仿的行为，而这些纯粹的模仿心理也同样存在于成年人的购物活动中。从心理学角度加以分析，许多人所以要效仿他人去购买某种商品，是因为他们认为这样做可以表明他们比那些凡人要高出一筹。从这种意义上说，这种购物心理与追求卓越不凡和自我感觉是大致相同的。因为在那些人心目中他所模仿的人在某一方面都是卓有成就的。比如，一位年轻的姑娘非常崇拜香港影星张曼玉小姐，对她的崇拜已达到了一种痴迷的程度。在一个偶然的时机里她看到了由张曼玉小姐拍摄的力士香皂广告，于是她便一次从商店里购买了几十块力士香皂。此外，像一些港台大腕明星的发型、服饰也都是许多大陆年轻人争相效仿的对象。作为销售员，在推销产品时，也可以利用这种购物心理。但一定要记住向买主指出这些东西是时下人们所崇拜的明星爱用的。只有这样，买主的自尊心才会膨胀，并希望去效仿他们。同理，你也会收到满意的效果。

但是，需提醒销售员朋友们注意的是，在一般情况下，效仿炫耀的购物心理是在买主头脑中自动发生作用的，在你向买主劝购的过程中还是应当少谈为妙。如果你公开利用这种心理，则必须加以小心，特别是许多消费者都公开利用这种心理时

则必须加以小心。因为许多消费者都不喜欢当众讨论这种问题。

4. 获取的心理

人的获取欲望或占有欲望通常表现在许多方面：绝大部分人都喜欢拥有东西。更有不少人爱搜集东西，个别人甚至还爱贮藏东西。我们不得不承认，人似乎都有一种占有欲，都想把存在的东西称作“自己的”。

一位销售员在向一位家庭主妇推销一种高级食用烹调油时，这位买主还有些拿不定主意，这位销售员便立即说：“我们最新生产的这种产品已经快要售完了，如果您放弃的话，那么您的邻居将会毫不犹豫地买下它的。”于是这位主妇马上掏出钱来，买下了这种高级食用烹调油——由此看出，占有的欲望在这桩买卖中起了决定性的作用。

另外，从产品试用的效果也可以看出这一点：如果一个买主已经试用了一台计算机或打印机一段时间，他也会很难再让人把它搬走，因为他觉得这些东西已经是属于自己的了，这时他的占有欲会特别的强烈，如果你上门询问，他便会马上掏出钱来将这种东西买下的。

5. “交际欲”心理

我们可以坦率地承认，“交际欲”心理基本是一种试图接近和打动异性的欲望。我们可以用生活中最常见的现象来解释问题。人们在决定购买某些商品或寻求某些服务时，如化妆品、服装、发型或电影票，真正起作用的往往是异性，而不是他们表面所讲的理由。这一点年轻人都非常清楚。自然，青年男女一般都对浪漫的爱情感兴趣，但中年人的兴趣也不容忽视。我们曾做过许多调查，在被调查的一些年轻小姐当中，绝大多数人购买高级化妆品和新潮流时装来打扮自己，是为了在恋人那里表现自己的娇媚动人。有销售员这样介绍他的营业经验：“我就专门向年轻的恋人推销产品，这时他们的激情往往要胜过理智。”

另外，在不少情况下，商品广告在宣传男用或女用商品时也特意让异性出现。其效果比说许多广告词更能吸引人。也许我们的读者还记得电视中出现过的红鸟鞋油广告吧，一位漂亮的姑娘倾心于擦过红鸟鞋油的小伙子，而没有用“红鸟”的这位男士只好被冷落在一边。这则广告里所传达的诱惑性思想胜过了任何雄辩。

6. 好奇心和新鲜心理

现实生活中，人们都喜欢到处活动、旅游、观看新景致和追求生活中的新刺激，这种欲望年轻人比老年人更强烈。

作为销售员也可以利用人本身的好奇心来吸引他们对某些商品的注意和兴趣，以诱发他们购买商品的行为。在年轻人当中普遍存在着这样的心理：凡是新的，他们就要试试，他们追求新奇感、新刺激的欲望比任何人都要强烈。比如，我国的文化衫市场不正是被第一帮追求新奇的年轻人给推动起来的吗？我们再来看这样一个例子：一位专门推销营养保健食品的销售员与朋友一起来到一位可能的买主家里（这位朋友与买主关系甚好），在谈话过程中，这位销售员也谈到了他推销的产品，还特意说带了一些营养保健品，准备一会儿给买主送去。于是，这位可能买主由于好奇心便开始打听关于产品的一些情况，这位销售员朋友便一一加以详细说明，言





谈之中当然也表示了有种产品价格要贵一些。就在他们要离去时，这位可能的买主便提出要看一看这种产品，销售员按要求做了。出人意料的是，这位可能的买主诚恳地要求购买一些。

7. 寻求正义感、责任感，体现爱的心理

正义感、责任感、对他人的爱，这些都是人们后天培养的一种购物心理，但也同样不能忽视。正如有的人可以为他心目中的理想而献身，可以为自己或他人争得公正而奋斗一样，他们宁愿舍弃各种欢乐也要让自己满意地感到在为正义呕心沥血、死而无憾。作为现代人来说，他们都希望自己能事业上有所成就，伴随着这种希望的是他们的责任感和贡献感，这足以使他们感到由衷的自豪和满足。销售员在掌握购物心理时也完全可以利用这两点。另外，作为人的天性，表现出各种爱心也是消费者购物心理的一种具体表现：父母之爱、夫妻之爱、恋人之间之爱等等无不是销售员在推销产品时应当熟记和加以了解的，甚至在有些场合了解这种购物心理，会使销售员更宜于开展工作，取得非凡的战果。这里不妨举一个体现恋人之间之爱的例子：在一个商场里，有一位销售员正在向一位朋友宣传他的化妆品。旁边走过来一位陌生的朋友，他已在那里听了这边的谈话，过来二话不说，就要那位销售员朋友展示他的产品。这位销售员按要求做了，并询问那位陌生的朋友准备给谁购买。那位朋友说是给他热恋中的女朋友买的。原来他的女朋友面部有黑斑，用了许多化妆品都不满意，这次他决心再试一试。这样，他当即买下了几种产品，临走时还兴奋地说：“这下我的女朋友会变得更漂亮了。”

8. 恐惧和谨慎的心理

前面例举的心理都是寻找和追求美好的结果。而出于恐惧和谨慎的心理而购物的动机，也是在日常生活中容易遇到的。人们恐惧的心理往往是害怕得不到美好的结果，或者是担心在突然间会失去已有的欢乐。作为正常人来说谁都害怕失去生命、健康、朋友、金钱、工作、自由、生活安定以及他们所珍视的一切，而得不到他们渴望的东西和失去它们一样，都会给人造成痛苦，不管是肉体还是精神上的。正像一些老年朋友用辛辛苦苦挣来的钱购买高级营养保健品一样，他们不过是用金钱来换取健康罢了。还有一些年轻的女士，她们购买高级美容化妆品，其目的除了追求美以外，在一定程度上也是为了留住即将逝去的青春。

我们知道，谨慎和渴望安全的心理实际是由恐惧心理派生而来的。人们进行银行储蓄，参加各种社会保险，无非是想使自己的生活会安定，或在困难时得到安全。另外，我们在住宅上锁、安装防盗系统都是因为意识到由于缺少这些东西而可能造成的严重后果，所以宁愿在这方面“破财免灾”。总之，人们的日常生活经常会被一些恐惧和怀疑所困扰，如果我们的销售员朋友在推销产品时注意到这一购物心理，并适时地提出能够缓解买主恐惧和怀疑的一些积极建议，那么，你们就会获得极好的销售良机，因为你们已经满足了消费者的一种真正需要。

上面，我们详细介绍了八种常见的购物心理，当然正如前面所言，我们可以囊括所有的购物心理，而且各种购物心理之间是彼此交错的。比如，购买化妆品既可能出于求美的心理，也可能是出于“交际欲”心理，更有可能是出于恐惧和谨慎的

心理。因此，在了解可能消费者的购物心理时，还需要广大的销售员朋友能具体问题具体分析，这样才能使你在交战中做到知己知彼，百战不殆。

顾客消费心理的表现

著名的心理学家弗洛伊德曾经说过：“任何人都无法保守他内心的秘密。即使他的嘴巴保持沉默，他的指尖却在喋喋不休，甚至他的每一根毛孔都会背叛他！”这是弗洛伊德的一句经典名言，他的意思是说，人的心理总会通过各种各样的形式表现出来，即使你不说话，也会从你的举止体态里面看出来。

人的心理与其外在肢体语言有着密切的关系，二者互为表里，肢体语言可以看成是人的内在心理的一种外在表现。也就是说人的内心活动可以通过他们的言行、表情、习惯等表露出来，即使有的人掩饰得比较好，也是可以从他的言谈举止中看出些蛛丝马迹的。

具体到客户的消费心理，也是如此，其真实的内心活动是可以通过他的神态、表情、行动等方面的变化表现出来的。

1. 表情和姿态流露出客户的喜怒哀乐

客户的购买行为，简单地说就是人对事物的一种情感倾向。当客户的个人需要与客观商品之间确立了好恶关系，客户就会决定买或者不买。而在这个过程中，客户的情感变化会通过他的表情和姿态表现出来。

当客户喜欢你的产品时，就会表现得很愉悦，眉飞色舞，甚至手舞足蹈；当你的服务十分周到，客户非常满意时也会喜形于色；当客户喜欢你的商品或者不满意你的服务时，也会在面部表情上有所体现。一般地，客户在购买活动中，各种微妙的心理感受、情绪变化都会通过不同的表情和姿态反映出来。一个优秀的销售员应该善于通过表情、姿态来揣摩客户的心理变化，并运用自己的热情和真诚去影响客户，使双方的感情得到很好的交流，引导客户的情感向好的方向发展。

2. 言为心声，声调体现客户心情

语音语调是表现一个人的情绪的重要方式。通过一个人说话时的语调的变化，可以看出他心理的变化。一般地，低沉、缓慢的语调表现出的是冷静、悲哀或者畏惧的情绪，而激昂、快速的语调表达出的则是热情、急躁或者恼怒的情绪。语言学中我们可能学过，同一句话，用不同的语速、语调、语气说出来，所表达的意思会产生很大的差距，甚至截然相反。

例如，当客户要求销售员向他展示商品时，会说：“不好意思，请把商品拿来我看一下。”如果此时客户的说话语调平缓，语气较轻，则表明客户相中了你的产品，有意购买，而如果这时销售员慢慢腾腾，或者爱理不理，客户可能还会说“不好意思，请把商品拿来我看一下”，但是语气会明显加重，语调也有所提高，这表明客户心情很不愉快，对你的服务很不满意，没有骂你已经很给面子了。





3. 细微反应体现心理变化

人的心理与生理是密切相关的，当一个人的心理发生变化时，在生理上也会有相应的反应。在消费心理的表现上也是与生理反应息息相关的。比如当一个客户突然发现自己一直特别想要，而多年寻觅未果的商品的时候，就会十分高兴和兴奋，他的心跳就会加快，呼吸变得急促，脸色发红等。情绪反应比较激烈的时候，还会忍不住叫喊，或者喜极而泣，这都是他的激动心理的外在反应。同理，当客户处于紧张、愤怒，急躁，厌恶、羞怯等状态时，也都会有很多生理上的细微反应。作为销售员要善于从细微的地方洞察客户的心理反应，把握正确的信息。

总之，客户的消费心理可以通过很多的方式表现出来，一般地，心理都会外化成某种情绪，而不同的情绪又表达了客户不同的心理活动，作为销售员应该善于发现和把握这些信息，对于了解和判断客户的心理有很大帮助。

应读懂顾客心理的几个理由

要想说服你的顾客，首先要对每个产品的性能、功效、价位等了解得清清楚楚，甚至亲自使用过，平时注意搜集顾客使用过的感受、变化等，这就是所谓的“知己”。“知彼”就是你要了解顾客的真正需要，知道他想要什么，结合自己的产品知识、行业背景，满足他的需求。

一般来说，在迎接顾客之后，销售人员应该通过询问顾客的一些基本问题来了解顾客的实际情况，只有掌握这些内容，才能向顾客推荐合适的产品。

不同的问题带来的顾客的回答和结果是不一样的。必须预计每个问题可能带来的回答，以选择那些有利于销售的问题，因此，尽可能提供那些能获得信息、容易回答的。如：谁、什么、哪里、什么时候、为什么、怎样、告诉我关于……这些容易回答并能提供那些能获得信息的问题，它能帮助销售人员了解顾客的一些潜在需求。

通过提问，及时了解顾客的特殊需求，避免说上一大堆，介绍了许多产品之后仍然不知道顾客的真正需要，还要注意从顾客的回答中找出隐藏着的真正需要。因此，对于销售人员来说，聆听顾客的回答和陈述很重要，因为它包含了顾客很多的潜在需要，也就是说隐藏了许多的销售机会。聆听顾客的陈述时，应该注意，保持最大的注意力，切忌东张西望，心不在焉，也不要随意打断顾客的话，因为这样显然不尊重顾客，对顾客不礼貌。还有就是尽量避免否定的价值判断，如“你这话就不对了”……

在提问和聆听之后，销售人员就要分析一下，抓住其中的销售机会。有时候，顾客并没有直接说出他的需要，而是用一些否定的说法和判断掩盖了他的需要。例如顾客说：“我不需要这种产品，因为我……，所以我……。”乍听之下，顾客似乎并没有什么需要，但仔细一分析，其实顾客真正的需要是相对这种产品之外的另外

某种产品。

小品中高秀敏道出赵本山的强项：“听说人家买马上人家那儿卖车套，听说人家买摩托上那儿卖安全帽，听说人家失眠上那人家卖安眠药……听说柱子开四轮车把腿砸了，贪黑起早做了这副拐……”

赵本山：“这叫市场，抓好提前量！”

最快速的销售就是根据客人的需求来推荐。很多门店的导购不知道客人的需求，也不去询问客人，转身就给客人推荐一些自己感觉很合适或者自己认为很漂亮的衣服，结果客人来一句“不喜欢，一般般”的回答，给销售服务反而造成障碍。

有一天，促销员李彤在产品架前看到一个老大妈在牛奶区转来转去，看看这个，看看那个，好像自己拿不定注意。李彤迎上去问：“大妈，您要买哪一种牛奶？”“随便看看！”其实呢，这位大妈是要买牛奶，但她究竟买哪一种？给谁买的？这时，就要了解她的需求。李彤看在眼里，心里有了谱。她上前又问：“大妈，您经常喝哪一种牛奶？”大妈说：“我不经常喝牛奶，今天是想给孙子买，但不知道他好喝哪一种。”李彤明白了。结合自己的产品知识，给这位大妈推荐了儿童高钙酸奶和儿童钙铁锌酸奶，价位都是24元，又分别介绍了各自的优点，重点强调了钙铁锌酸奶的矿物质含量更全。通过比较，这位大妈很高兴地买了一箱钙铁锌酸奶，还直夸李彤懂得多，说下次还来买。

因此，在销售过程中，只有了解消费者的真正需求，才能结合自己的知识，去满足他/（她）。

顾客服务员要善于从顾客的身体姿态中体察顾客的心理。顾客听到你说这个产品价格是多少时，总觉得你在催促他掏钱买你的东西，难免会产生紧张心理，因此，对价格问题，一定要强化产品给顾客带来的好处，减弱产品价格的副作用，让顾客有一种“拥有”该产品的心理。

晓明在河南做一个治疗近视的眼药水生意，产品确实很贵，一个疗程三小盒，298元，很多家长带孩子来咨询，那种心理就是买吧，太贵，不买吧，孩子这眼睛怎么办？针对这种情况，晓明问他们，孩子现在是不是正长身体？正在生长发育？如果现在不治疗，当假性近视成为真性近视时，你花多少钱能治好？他们当然不知道，晓明就告诉他们，那时，眼睛已经变成器质性病变，花多少钱也不能治好了。接着，晓明又告诉他们，我们近期搞活动，一疗程送一小盒，活动马上就要结束，你要是不买，以后没这种机会不说，更重要的是你耽误了孩子的治疗时间。现在治疗，就有希望，好好学习，以后还能考个好学校呢，不治疗，就没希望，孩子的未来在哪里，自己看着办！

通过这样的说服，90%的人都购买了。为什么？因为产品能给他们带去好处，这种好处已经超过了价格显示的价值！他们拥有的不仅是眼药水，而是孩子的未来！

由此可见，抓住顾客的心理你才能事半功倍，取得好的营业效果。



先做顾客的知心人，后做赚钱的生意人

顾客是朋友，只有当我们真正与顾客成为朋友，这才是我们最大的资本。如果你真正能让顾客当你是朋友，那么，这样的朋友是会给你的生意带来许多好处的。以真诚的心，去对待每一位顾客，把每一次接待，都当作是在为自己的朋友（甚至是自己）服务，这样你就能得到不少的朋友。

我们在实际的工作中，如果能真正为顾客多想想，多做一点力所能及的事，顾客的感动是很真诚的。

去年冬天，一位长者来吉利汽车展厅看车，不巧原来与他联系的那位同事在休假，于是李颖热情地接待了他，带他取钱，帮忙提车、加油。就这样结识了这位长者，之后他每次来展厅都很关心他们公司的销售情况，有时还会与李颖拉拉家常：“你家有几个姐妹啊？他们都做什么工作？”他还把自己的收藏品拿给他们看，去年6月份车展的时候他还特地从关外赶来与他们一起拍照留念，并约定时间一起爬山。

感受到这位长者的关爱和祝福，李颖心里觉得特别温暖。这种温暖和快乐其实同事们也常遇到。当自己走在路上，突然有个熟悉的车停下来问你要去哪里，要不要送一程。简单一个招呼，一个微笑，心底里油然而生的是一种温馨喜悦。即使客户没有看见你，吉利车从身边飞驰而过，心里也会觉得惬意和快乐，吉利汽车与李颖的生活已是紧密相联。

二月份李颖公司举办了“赠人玫瑰，手有余香”爱心传递活动，其实，人生的付出与收获亦等同此理，物质丰厚是幸福，但仅此而已是不够的，幸福的关键是活得有价值，在我们享受关爱的同时，也要给身边的其他人“力所能及”的关爱，帮助别人是快乐的，经常帮助别人的人就能经常体验这种快乐，而太多的快乐编织在一起，就形成了幸福。只有这样，我们才能在“知恩、感恩、给予”的循环中不断地感受快乐、收获幸福。也只有和顾客先做朋友，才能得到顾客的信任，从而有利于自己以后工作的开展。

一个成功的生意人，不仅需要过人的智慧、高人一等的生意手腕、精明的用人方法，更需要超人的魄力，拥有超强的人脉网络，以及长远的目光和进取的心态。想达成交易，不妨和顾客先成为朋友。

某电气公司的约瑟夫·韦伯在宾夕法尼亚州的一个富饶的荷兰移民地区做了一次考察。

“为什么这些人不使用电器呢？”经过一家管理良好的农庄时，他问该区的代表。

“他们一毛不拔，你无法卖给他们任何东西。”那位代表回答，“此外，他们对公司火气很大。我试过了，一点希望也没有。”

也许真是一点希望也没有，但韦伯决定无论如何也要尝试一下，因此他敲敲那家农舍的门。门打开了一条小缝，屈根堡太太探出头来。

“一看到那位公司的代表，”韦伯先生开始叙述事情的经过：“她立即就当着我们的面，把门砰地一声关起来。我又敲门，她又打开来；而这次，她把对公司的不满一股脑儿地说出来。

“‘屈根堡太太。’我说：‘很抱歉打扰了您，但我们来不是向您推销电器的，我只是要买一些鸡蛋罢了。’

“她把门又开大一点，怀疑地瞧着我们。‘我注意到您那些可爱的多明尼克鸡，我想买一打鲜蛋。’”

“门又开大了一点。‘你怎么知道我的鸡是多明尼克种？’她好奇地问。

“‘我自己也养鸡，而我必须承认，我从来没见过这么棒的多明尼克鸡。’

“‘那你为什么不吃自己的鸡蛋呢？’她仍然有点怀疑。

“‘因为我的鸡下的是白壳蛋。当然，你知道，做蛋糕的时候，白壳蛋是比不上红壳蛋的，而我妻子以她的蛋糕自豪。’

“到这时候，屈根堡太太放心了，也温和多了。同时，我的眼睛四处打量，发现这农舍有一间修得很好看的奶牛棚。

“‘事实上，屈根堡太太，我敢打赌，你养鸡所赚的钱，比你丈夫养乳牛所赚的钱要多。’

“这下，她可高兴了！她兴奋地告诉我，她真的是比她的丈夫赚钱多。但她无法使那位顽固的丈夫承认这一点。

“她邀请我们参观她的鸡棚。参观时，我注意到她装了一些各式各样的小机械，于是我‘诚于嘉许，惠于称赞’，介绍了一些饲料和掌握某种温度的方法，并向她请教了几件事。片刻间，我们就在高兴地交流一些经验了。

“不一会儿，她告诉我，附近一些邻居在鸡棚里装设了电气设备，据说效果极好。她征求我的意见，想知道是否真的值得那么干……

“两个星期之后，屈根堡太太的那些多明尼克鸡就在电灯的照耀下了。我推销了电气设备，她得到了更多的鸡蛋，皆大欢喜。”

做朋友和引导顾客消费两不误，我们何乐而不为呢？



第二章

顾客消费心理分析

消费流行对客户心理的影响

在一般情况下，客户购买商品的心理活动过程存在着某种规律性。例如，在购物的收集信息阶段，心理倾向是尽可能地多收集有关商品的信息，在比较中进行决策。在购物后，通过对商品的初步使用，产生对购买行为的购后心理评价。这些心理活动有一种正常的发展过程，即循序渐进。但是，在消费流行的冲击下，客户的消费心理发生了许多微妙的变化，考察这些具体变化，也就成为研究客户的消费心理，做好销售工作的重要内容。

1. 认知态度的变化

按正常的消费心理，客户对一种新商品，往往在开始时持怀疑态度。按照一般的学习模式，对这个事物有一个学习认识的过程。有的是通过经验，有的是通过亲友的介绍，还有的是通过大众传播媒介传送的信息来学习。当然，这种消费心理意义上的学习过程，不同于正规的知识学习，它只是对自己有兴趣的商品知识予以接受。但由于消费流行的出现，大部分客户的认知态度会发生变化，首先是怀疑态度取消，肯定倾向增加；其次是学习时间缩短，接受新商品时间提前。在日常生活中，许多客户惟恐落后于消费潮流，一出现消费流行，就密切注视着它的变化。一旦购买条件成熟，马上积极购买，争取走入消费潮流之中，这样消费心理就从认知态度上发生了变化。认真分析不难看出，这是消费流行强化了客户的购物心理。

2. 驱动力的变化

客户购买商品，有时是由于生活需要，有时是因为人们为维护社会交往而产生的消费需求。由于这两种需求产生了购买商品的心理驱动力，这些驱动力使人们在购物时产生了生理动机和心理动机。按一般消费心理，这些购买动机是比较稳定的。当然有些心理动机也具有冲动性，如情绪动机。这种情绪变化是与个人消费心理相一致的，但是在消费流行中，购买商品的驱动力会发生新的变化。如有时明明没有消费需要，但看到时尚商品，也加入了购买商品的行列，对流行商品产生了一种盲目的购买驱动力。这种新的购买驱动力可以划入具体的购买心理动机之中，如求新、求美、求名、从众心理动机。但有时购买者在购买流行商品时，并不能达到上述心理要求，因此，只能说是消费流行使人产生了一种新的购买心理驱动力。研究这种

驱动力对于认识消费流行的意义具有重要的作用。

3. 消费方向的变化

在消费流行中，会使原有的一些消费心理发生反方向变化。因为在正常的生活消费中，客户往往要对商品比值比价，心理上作出评价和比较后，再去购买物美价廉、经济合算的商品。但是，在消费流行的冲击下，这种传统的消费心理受到冲击。一些流行商品明明因供求关系而抬高了价格，但是，客户却常常不予计较而踊跃购买。相反，原有的正常商品的消费行为有所减少。如为了购买时装，对其他服装产生了等一等或迟一些时候再购买的消费心理。

在正常的消费活动中，客户购买商品，是某种具体的购买心理动机起主导作用。如购买商品注重实用性和便利性的求实心理动机，但在消费流行中就会发生变化，对实用便利产生了新的理解。因为一些流行商品从总体上比较，比原有老产品有新功能，当然会给生活带来新的便利，特别是一些吃的商品和家庭用品。这些客户加入消费流行，是心理作用强化的直接结果。

4. 客户原有的偏好心理受到冲击

有些客户由于对某种商品的长期使用，产生了信任感，购物时非此不买，形成了购买习惯，或者对印象好的厂家、商店经常光顾。在消费流行的冲击下，这种具体的消费心理发生了新的变化，虽然这些人对老产品、老牌子仍有信任感，但整天不断耳濡目染的都是流行商品，不断地受到家人、亲友使用流行商品时的那种炫耀心理的感染，也会逐渐失去对老产品、老牌子的偏好心理。这时，如果老产品、老牌子不能改变商品结构、品种、形象，不能适应消费流行的需求，就会有相当一部分客户转向流行商品，如果这些企业赶不上流行浪潮，就会失去老客户。

个人购物偏好心理是消费生活中较长时间的习惯养成的，这种习惯心理的养成是建立在个人生活习惯、兴趣爱好之上的。在消费流行中，这种偏好心理也会发生微妙的变化，有时是客户个人认识到原有习惯应该改变，有时是社会风尚的无形压力使之动摇、改变。

尽管这些常见的消费心理在消费流行中或多或少地发生了变异，但综合来看，其变化的基础仍然是原有的心理动机，形成强化或转移的形式并未从根本上脱离消费心理动机。

消费习俗对客户心理的影响

1. 消费习俗对客户心理的影响

随着社会的进步，人们的生活方式不断变化。新的生活方式进入人们的日常生活，但消费习俗依然对客户心理产生影响，具体表现在：

(1) 使消费心理具有相对稳定性。由于消费习惯具有稳定性的特点，客户长期受习俗的影响，自然会对符合消费习俗的商品产生偏爱，因而会经常购买这些商品，



形成稳定的消费心理。比如临近端午节，人们就会购买粽子；临近中秋就会购买月饼；为祝贺春节更要购买大量的节日商品等。销售员可根据这些类似的要素，向目标客户进行销售。

(2) 使消费行为具有普遍一致性。受消费习俗影响，某个区域内的大量客户会重复购买那些符合消费习俗的商品，从而导致在特定时间范围内消费行为的普遍一致性。

(3) 制约消费心理与行为的变化。消费习俗几乎导致了人们消费行为的定制化，人们在日常消费活动中在很大程度上被习俗心理所取代。由于遵从消费习俗而导致的消费活动的习惯性和稳定性，将大大延缓客户心理及行为的变化速度，并使之难以改变。消费习俗的地方性，使很多人产生了一种对地方消费习惯的偏爱，并有一种自豪感，这种感觉强化了客户的一些心理活动。如广州人对本地饮食文化的喜爱，各民族人民对本民族服饰的偏好等。

2. 消费习俗对购买行为的影响

由于消费习俗本身的特点，决定了它所引起的购买行为同一般情况下的购买行为又有所区别，主要表现为以下几个特征：

(1) 由消费习俗所引起的购买行为具有普遍性。任何消费习俗的形成都必须有一定的接受者，由此决定，它能够在某种特定的情况下引起客户对某些商品的普遍需求。比如，在中国的传统节日春节里，人们要购买各种商品，肉类、蔬菜、水果、糕点、服装以及各种礼品。这一期间，客户的需求要比平时增加好几倍，几乎家家如此。这就是消费习俗的普遍性引起购买行为的普遍性。

(2) 消费习俗不同于社会流行。这是因为消费习俗形成之后就固定下来，并周期性地出现。例如，每年端午节吃粽子，中秋节吃月饼等。所以，随着这些节日的周期性出现，人们也要周期性地购买。

对销售行业来说，也完全可以利用这种消费习俗进行销售。比如：春秋两季是周期病理高发期，夏天人们容易疲劳困乏，冬季人们抵抗能力下降容易伤风感冒等常规生活特征，有针对性地推进销售计划。销售员所销售的产品一旦对人们的这些困扰具备针对性的缓解作用，那么，成交的几率就会大大提高。

(3) 由消费习俗所引起的购买行为具有无条件性。消费习俗是社会风尚或习惯，它不仅反映了人们的行动倾向，也反映了人们的心理活动与精神风貌。一种消费方式、消费习惯之所以能够继承相传并形成消费习俗，重要的原因是人们的从众心理。每个人都习惯于和别人去做同样的事，想同样的问题。因此，由消费习俗引起的购买行为几乎没有什么条件限制。销售员恰恰可以利用客户的这种心理，将一次性消费，逐步转化为消费习惯。虽然它引起的消费数量大、花费多，但客户又可以克服许多其他方面的困难，甚至减少其他方面的支出，来满足这方面的消费要求。这就是引导客户产生购买行为的无条件性。

参照群体的影响形式

1. 家庭成员

这是客户最重要的参照群体，它包括了客户的一切血缘家庭和婚姻家庭的成员。家庭成员的个性、价值观以及成员之间的相互影响，形成了一个家庭的整体风格、价值观念和生活方式，从而对客户行为起着直接的影响作用。

2. 同学、同事

由于长时间共同学习或在同一组织机构中合作共事，客户常常受到来自同学或同事的影响。

3. 社区邻居

在我国人们受传统习俗的影响很大，比较注重邻里关系，尤其是居住条件比较拥挤的居民，邻里往来更为密切。在消费活动中，左邻右舍的消费倾向、价值评价、选择标准等，往往成为人们重要的参照依据。

4. 亲戚朋友

这也是影响客户行为的主要参照群体。在某些情况下，由于具有共同的价值取向，朋友的想法往往更具有说服力。

5. 社会团体

各种正式和非正式的社会团体，如党派、教会、书法协会、健身俱乐部等，也在一定程度上影响着客户的购买行为。一个团体的组合必定有着成员之间的共通之处，这是发展销售员队伍的最佳时机，因为，只要一个人同意购买你的产品，那么身处这个团体中的其他成员，就会很容易对你产生好奇和信任。

6. 名人专家

如政界要人、专家学者、影视明星、优秀运动员、著名作家，以及那些受到人们崇拜和爱戴的权威人士，都可能成为客户的参照系。也就是常规销售方式的广告效应，这在销售工作中同样也是相当有必要的。引入人们比较熟悉、信赖的名人更容易使客户对产品信服。但是要注意，不可以肆意夸大产品的使用价值，要留下一定余地让客户自己判断。

参照群体的心理作用机制

参照群体对客户行为的影响是在一定心理机制的作用下发生的。具体作用形式包括以下方面。

1. 模仿

这种行为反应能够再现他人特定的外部特征和行为方式。有研究表明，客户之





所以发生模仿行为，是由于人的本能、先天倾向，以及社会生活中榜样影响的结果。在榜样的影响下，客户不仅模仿到某种行为方式，而且会形成共同的心理倾向，从而表现出消费观念、兴趣偏好和态度倾向的一致性。

2. 提示

提示又称暗示，是在无对抗条件下，用含蓄间接的方法对人们的心理和行为产生影响，并使其思想、行为与提示者的意志相符合。影响提示作用的最主要因素是提示者的数目。只要众多提示者保持一致，就会形成一种强大的驱动力量，推动引导个人行为服从群体行为。例如，某商品降价促销，就会引起许多人的竞相抢购，某些原本没有购买需要的客户也会情不自禁地加入购买行列。

销售员在销售商品的过程中，可以利用适当的采取优惠、积分等策略来影响客户的购买心理。

3. 情绪感染与循环反应

情绪感染是情绪反应最主要的机制之一。它的作用表现其实是一个循环的过程。在这一过程中，别人的情绪会在个人心理上引起同样的情绪，而这种情绪又会加强他人的情绪，从而形成情绪感染的循环反应。群体行为即是循环反应的结果。循环反应强调群体内部成员之间的互相感染。因此，群体气氛、群体中的价值观念、行为规范等，都会直接影响每个成员的思想、态度和行为。

4. 行为感染与群体促进

通常，个人虽然已经形成某种固定的行为模式，但在群体条件下，由于群体规范和群体压力的作用，会使某些符合群体要求的个人行为得到表现和强化，而一些不符合群体要求的行为则受到否定和抑制。为了减少来自群体的心理压力，个人必须服从群体的要求，被群体行为所感染。

5. 认同

认同是一种感情的移入过程，任何群体都有为多数成员共同遵从的目标和价值追求。个人作为群体内部的成员之一，在与其他成员的互动交往中，会受到这一共同目标和认识的影响，从而产生认同感。认同感往往通过潜移默化的方式发生作用，使人们的认识和行动趋于一致。

参照群体影响客户心理的表现

1. 参照群体的三种影响方式

(1) 信息影响。参照群体不断向客户传递一些消费信息，客户会将这些信息作为重要的参考依据，最终影响其消费行为。参照群体的信息影响程度取决于被影响者与群体成员的相似性，以及施加影响的群体成员的专长性。比如，一位客户想买洗发水，而他的同事和朋友都在使用某一品牌的洗发水，那么他就很可能也会买同样的品牌。又比如，一位客户想买照相机，恰巧他认识一位专业摄影师，那么摄影

师给他的建议肯定会左右他的购买决策；而如果是一个外行推荐的话，就很难达到同样的效果。

(2) 规范影响。是指群体要求成员遵守的规范对客户产生的影响。参照群体能产生这种影响的前提是：参照群体能给予客户某种奖赏或惩罚；参照群体的行为是明确可知的；客户有得到奖赏或避免惩罚的愿望。比如，重要会议或重大社交场合对参加者的着装都有特殊要求，如果违反要求就会面临遭多数人侧目而视甚至被拒之门外的尴尬，这些是每个参加者都竭力避免的。因而，遵从参照群体的规范要求就成为被影响者的主动行为。

(3) 价值表现影响。每个参照群体都有一定的价值观和文化内涵。大多数客户都希望在维持自我的同时被社会所认同，因而会按照一定群体的价值观和其他各种习惯、规范行事，从而实现社会认同的目标。一个群体能对客户产生这种影响要有一定的前提，即客户要能认同这个群体的价值观，并完全接受这个群体的规范。

2. 参照群体的影响程度

参照群体对客户虽然具有重要影响，但不同客户受参照群体影响的程度却有很大差别。现实中，参照群体对客户影响力的大小主要取决于以下因素。

(1) 客户的个性特征。客户的个性不同，受参照群体的影响程度也显著不同。一般来说，自信心强、善于独立思考、做事有主见、具有较强分析判断能力的客户，受参照群体的影响较小；相反，习惯依赖他人、做事缺乏主见、优柔寡断的客户，往往受参照群体的影响较深。

(2) 客户的自我形象。每个客户的内心深处都有自己设定的自我形象，其中既包括实际的自我形象，也包括理想的自我形象。实际生活中，每个参照群体都有其独特的价值观、行为准则与消费特征。当它们符合客户的自我形象时，就会使客户对该群体产生强烈的认同感，把它视为塑造自我形象的一个榜样群体。相反，如果这些参照群体的特征与客户的自我形象相差甚远，则不会对客户产生积极影响，甚至会成为客户想回避的群体。

(3) 客户选购商品的类型。国外有学者认为，参照群体对客户选购不同类型商品的影响程度不同可以从两方面说明：一方面是商品被别人认知的程度，即自己使用这种商品能否引起别人的重视，这个产品的品牌能否被别人识别，由此将商品分为大众性商品和私人化商品。另一方面是客户对商品的需求强度，由此将商品分为必需品和奢侈品。需要说明的是，由于具体国情不同，有些在国外被认为是必需品的商品在我国可能是奢侈品。因此，在分析参照群体对客户选购商品的影响程度时，要结合我国公民整体生活水平的实际情况进行。

