

“销售是98%对人性的了解+2%对产品的知识”

—— 美国销售大师甘道夫博士

开店必读

— 系列丛书 —

开店一定要懂 顾客心理



文 新◎编著



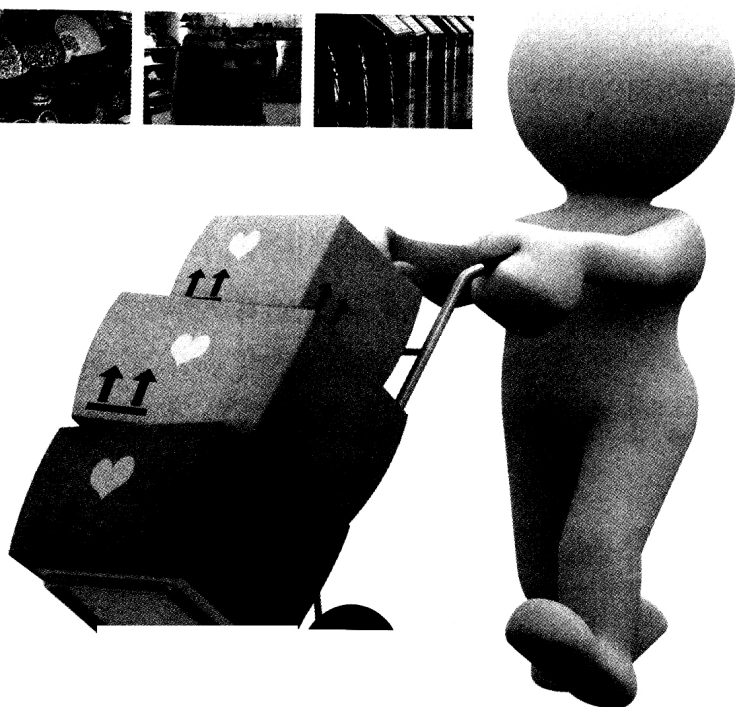
中国纺织出版社

开店必读
系列丛书

开店一定要懂 顾客心理



文 新◎编著



 中国纺织出版社

内 容 提 要

顾客为什么会对你产生兴趣,并最终作出购买商品的决定?顾客心里是怎么想的?为什么会相信你这位陌生人?

这就是卖场销售中要解决的心理问题,销售高手的最大捷径就是掌握“顾客心理”这一成功秘诀。本书深入浅出地从卖场环境构设、对顾客消费心理的洞悉、卖场亲和力的培养、顾客消费心理的把握、卖场沟通技巧、卖场心理暗示、卖场商品试用、卖场价格谈判、成交技巧、语言艺术以及售后服务等几方面进行详细而生动的讲述,帮助你在销售中轻轻松松地取得一次又一次的成功,同时让顾客在心理层面上心满意足、满意而归。

图书在版编目(CIP)数据

开店一定要懂顾客心理 / 文新编著. —北京:中国纺织出版社, 2011.1

ISBN 978-7-5064-6896-1

I. ①开… II. ①文… III. ①销售—商业心理学

IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 191262 号

参编人员: 宋晓冬 胡 庆 董立新 王 迪 刘改红 王四海
韩 冰 阎大海 李 波 曹 军 李国宇 靳 峥

策划编辑: 曹炳楠 责任编辑: 魏 萌

特约编辑: 倪天琪 责任印制: 陈 涛

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

邮购电话: 010—64168110 传真: 010—64168231

http: //www. c-textilep. com

E-mail: faxing @ c-textilep. com

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2011 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 710 × 1000 1/16 印张: 14.5

字数: 220 千字 定价: 26.80 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换



前言

为什么销售人员们同在一个公司，销售同样的产品，每天做同样的工作，但是销售的业绩却不同呢？

上兵伐谋，攻心为上。事实上，很多销售不成功，不是因为顾客不想买，而是因为销售人员没有了解顾客的心理需求。

美国销售大师甘道夫博士有一句名言：“销售是98%的了解人性+2%的产品知识”。可见，摸透顾客心理以及说话时的技巧在很多时候决定着销售能否成功。

不管销售什么商品，销售的本质都是一样的，无非就是把货卖出去，把货款收回来，但是这一卖一收之间藏有无穷的“玄机”，因为销售不仅是和钱打交道，更是和人打交道！我们必须将自己修炼成一名“神枪手”，让自己的每一句话都能说中顾客的心！我们必须将自己修炼成“火眼金睛”，一眼就能看穿顾客的心理需求，这个需求点就是决定顾客是否购买产品的“命门”。如果销售人员能够掌握顾客的心理规律，把握他们的思考方式，并有针对性地采取灵活的销售策略，就会赢得顾客的信赖。

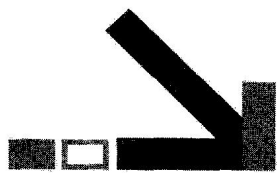
销售成功与不成功之间，就像一页纸的两面——只要你轻轻翻过，即可看到它背后的秘密。当陷入销售困境时，你是否想过改变方法，从

另一个角度切入？就像翻动纸张一样，去看看顾客的内心，时间久了，也许你会找到一条捷径。

本书所传授的心理策略就是可以帮助你迅速提升销售业绩，成为一名优秀销售员的捷径：本书深入浅出地从卖场环境构造、对顾客消费心理的洞悉、卖场亲和力的培养、顾客消费心理的把握、卖场沟通技巧、卖场心理暗示、卖场商品试用、卖场价格谈判、成交技巧、语言艺术以及售后服务等几方面进行详细而生动的讲述，帮助你在销售中轻轻松松地赢得一次又一次的赫赫战绩，同时让顾客在心理层面上心满意足、满意而归。

这不是一本枯燥无味的教材，更不是那些随处可见的开店销售入门书，它就像是从销售卖场或者人心深处直接拍摄下来的鲜活镜头，每一个镜头都是销售中心理战术的在线直播。通过它，你可以看到顾客消费心理的微妙变化并且掌控他们的心理，最终成功实现商品销售。

编著者



目 录

第一章

卖场环境构设

——让购物成为一种心理享受

开店需看“菜”做“饭”，掌握周边顾客心理	2
店面广告，担负着诱导顾客的重任	5
用橱窗设计弹动顾客的“心弦”	8
根据顾客心理特征陈列商品	13
卖场通道与顾客消费心理	19
顾客的行为心理与卖场室内设计	22
用卖场灯光刺激顾客的购买欲望	24
巧用卖场色彩吸引顾客眼球	28
让音乐伴随顾客轻松购物	31

第二章

洞悉消费心理

——售卖顾客真正需要的商品

顾客消费心理风向标——畅销商品	34
开店前一定要进行深入细致的市场调查	36
不同群体的消费心理不同	39
顾客都想做销售过程的主角	41
顾客在意的是商品给自己带来的好处	42
合适的商品包装更能激发顾客的兴趣	45

第三章

卖场亲和力

——让顾客一进店就产生亲切感

用你的热情感染顾客	50
寻找与顾客的共同点	53
小幽默有大效果	55
牢记顾客在小事情上的好恶	57
发挥销售人员最大的人格魅力	59
做忠实的听众，用心倾听顾客的话语	63
让顾客觉得你是可信的	67
主动询求顾客的意见	69
和气生财，切不可对顾客发怒	71

一句适当的赞美能抵得上十句销售的话语	73
寒暄，是你和顾客磨合的“润滑剂”	76
同理心沟通，使对方产生亲切感	77

第四章

卖场“望闻问切”

——把准顾客消费心理的“动脉”

顾客消费心理的8个阶段	82
顾客的购买动机	86
巧妙利用顾客的“羊群效应”	89
巧妙运用逆反心理	91
顾客常常喜欢跟着“行家”行动	93
“证人”是销售商品的活广告	95
要善于把握顾客冲动性消费	97
不要急功近利，放长线才能钓大鱼	100

第五章

卖场沟通技巧

——利用心理弱点激发顾客消费欲望

激发顾客的攀比心理	104
抓住顾客好面子的心理特点，促使其购买	106
给顾客一点甜头	107

让认为价格太高的顾客感觉钱花得比较值	110
应对精明型顾客有高招	114
让挑剔的顾客满意而归	117
对于清高的顾客要多恭维	120
对待强势型顾客要以柔克刚	121
替犹豫型顾客做决定	123
要钝化敏感型顾客的敏感度	126
察言观色，通过肢体语言觉察顾客潜藏心理	129

第六章

卖场心理暗示

——让顾客在不知不觉中说“是”

利用心理规律来促使顾客购买	136
以失去的痛苦来刺激顾客做出购买决定	139
快捷高效的服务能够顺应顾客需求	141
用具有说服力的语言让顾客对商品产生兴趣	144
叫出顾客的名字会带给顾客惊喜和感动	146
运用产品比较法，促使顾客购买	148
学会用情感营销打动顾客	150

第七章 卖场商品试用

——给顾客自己说服自己的机会

- 体验式销售：让感性点石成金 156
- 体验式销售是一套系统流程 157
- 试用能减少顾客对风险的担忧 159
- 如何有效引导顾客试用商品 161
- 全方位体验，增强品牌号召力 164
- “免费的午餐”不免费，先让对方产生负债感 166
- 定位好自己在体验销售中的角色 167

第八章 卖场价格谈判

——巧用讨价还价的心理博弈术

- 在讨价还价中让顾客找到心理平衡 172
- 报价高于实价，给自己预留浮动空间 175
- 先了解顾客购买实力，再谈价钱 176
- 售价谈判过程中，不可过早做出让步 179
- 通过适时沉默迫使顾客让价 183
- 以退为进，巧妙说服 185
- 永远不要接受顾客的第一次开价 187
- 让顾客感觉自己占了便宜 188

第九章 卖场瞬间成交

——让顾客快速掏钱付账的绝招

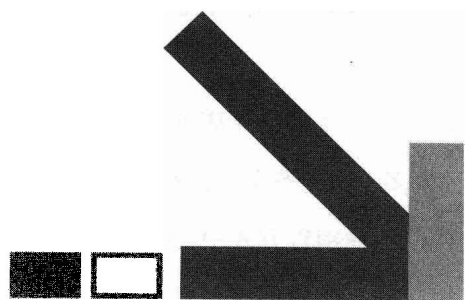
正确识别成交的信号	194
设身处地地为顾客着想	196
成交就在你坚持的最后一刻	198
慎言慎行，别让煮熟的鸭子飞了	200
告诉顾客这是“最后的机会”，促使其快速成交	202
成交的关键时刻，巧用激将法	203
运用“二选一”策略，引导顾客成交	205

第十章 卖场售后服务

——把“头回客”变成“回头客”

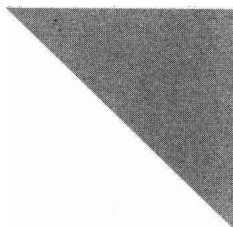
不做“一锤子买卖”，成交后说声“谢谢”	208
每位顾客身后都有 250 名潜在顾客	210
提升卖场的顾客服务水平	212
积极回应抱怨，赢得顾客的宽容与信任	217
售后服务：销售之后的销售	220

参考文献	222
------------	-----



第一章

卖场环境构设 ——让购物成为一种 心理享受



开店需看“菜”做“饭”，掌握周边顾客心理

当今社会，销售方式趋向多元化，邮购、直销、无店铺销售等方式层出不穷，而店面销售仍然因其品种繁多、功能齐全、服务系统、现场选购、能满足顾客多方面需要等优势在各种销售方式中占据重要地位，成为顾客选购商品的主要渠道。相应的，购物环境对顾客消费心理的影响主要体现为商店环境。因此，开店一定要注重店铺环境，并且掌握店铺周边顾客的消费心理。

通常说来，商店环境可分为外部环境和内部环境，前者包括商店的类型、地理位置、店门设计、招牌、标志、橱窗、霓虹灯等；后者主要是指店堂内部的设施、装饰风格、商品陈列、柜台摆设、照明、音响等。以上因素的综合效果即构成商店的整体购物环境。

商店的外部环境表现为一个商店的外观或外部容貌，他们是顾客在消费活动中首先感知到的营销场景，往往给顾客留下极为深刻的第一印象。尤其是商店地理位置的优劣，是能否吸引顾客的首要因素，对店铺的经营业绩有极大的影响。那么，开店需要掌握顾客对商店所在地点的哪些心理感受呢？

1. 商场集聚心理

商场集聚可方便顾客随心购物，如影剧院、商业街、公园名胜、娱乐、旅游地区等，这些地方可以使顾客享受到购物、休闲、娱乐、旅游等多种服务，是开设店铺的最佳地点。但此种地段属经商的黄金之

地，寸土寸金，地价高，费用大，竞争激烈，因而虽然商业效益好，但并非适合所有店铺经营，一般只适合大型综合店铺或有鲜明个性的专业店铺。

2. 购买便捷心理

顾客购物需要付出成本，除了付出资金成本以外，还要付出体力及精力等多种成本。如果卖场不能尽量地为顾客节省这些非资金成本，顾客将会感到在卖场购物是一件非常费劲且麻烦的事，这样必然影响顾客量。

购买便捷取决于交通条件。公共交通条件是影响经营业绩的最重要的外部因素。交通条件越方便，顾客购买商品越方便；交通条件越差，顾客购买商品的难度越大。有许多顾客习惯在上下班的车站附近，或者出差、旅游时在车站、码头等交通枢纽地购买商品，这些地方往来的顾客人数较多，商品需求量较大，品种要求较多，因此在这些地方开店可以给顾客带来许多方便，也可以给商店增加效益。

3. 最佳地段心理

一条商业街内，在两端购物的人明显少于其他地段的购物人群，那么，其他地段则相对比较优越。上海南京路上的第一百货商店生意兴隆，享誉全国，云集了来自全国各地的顾客。从外滩到静安寺的十里南京路段中，它正好处在 $1/3$ 距离处，位于南京东路，接近黄金分割点。有人从顾客心理角度分析，认为人们从外滩到达此地，购物的欲望恰好达到了最高潮。

商店的地点选择，必须对相关地区或地段的交通条件进行认真分

析，如公共汽车的路线、车站的位置、人行横道的远近，以及对车辆的限制和有无停车场等。同时，还要分析人们的行走习惯。因为交通条件和光照情况的影响，在一条街道上，两侧的客流量并不均衡，不同地段的客流量也有很大差异。通常来说，为了便于经营，还要考虑如下几方面：

(1) 店址是否有利于形成综合服务功能，发挥特色。店铺在选址时，应综合考虑行业特点、顾客心理及顾客行为等因素，谨慎地确定经营地点。尤其是大型百货类综合店铺更应综合、全面地考虑该区域各种商业服务的功能，创立本店铺的特色并且发挥优势，树立一个良好的形象。

(2) 店址是否有利于提高市场占有率和覆盖率，有利于店铺长期发展。店铺选址时不但要分析当前的市场形势，而且要从长远的角度考虑是否有利于扩大规模及提高市场占有率和覆盖率，在不断增强自身实力的基础上开拓市场。

(3) 店址是否有利于合理组织商品运送。店铺选址不仅要注意规模，还要追求规模效益。发展现代商业，要求集中进货、集中供货、统一运送，这有利于降低采购成本和运输成本，合理规划运输路线。因此，店铺的位置应尽可能地靠近运输线，这样既能节约成本，又能及时组织货物的采购与供应，确保经营活动的正常进行。

那么在什么地方开店才算是好店址呢？一般地，具备以下条件之一的基本上可以说是个好店址。

(1) 人口密度高的地区。居民聚居、人口集中的地方适宜开店。因为人多，对商品和各类服务的需求量大，商机相对较多。如果能在这种地方开一个能为顾客提供优质服务的零售店，不愁没有生意。而且，

这种地方顾客的需求比较稳定，销售额不会骤起骤落，能够保证店铺的
稳定经营。

(2) 交通便利的地区。在客流量较大的车站或几个客流量大的站
点附近开店是不错的选择。也可以在顾客步行不超过 20 分钟路程的街
道两侧开店。

(3) 人群聚集的场所。火车站、码头等交通场所，公园、游乐场、
影剧院等娱乐休闲场所，工厂、机关单位等的附近都是开设店铺的好
地方。这些地方都可能有较多的人群聚集，有较大的消费需求。

(4) 商业活动频度高的地区。这类地区商业活动频繁，把店铺开
在这样的地区，营业额必然高。这类地区一般寸土寸金，有实力的经
营者一般都会重金以求。

(5) 客流量较多的街道。店铺处在客流量较多的街道上，可以使
多数人就近买到需要的商品。需要注意的是，计算客流量时统计的是
步行者而不是那些乘车经过者。

店面广告，担负着诱导顾客的重任

店面广告指的是一切有利于店铺宣传的广告形式，通常是指店面
招牌以及诱导顾客视线的店门。

1. 招牌

店面上都会设置一个商店招牌，醒目地显示店名及经营商品的种
类。在繁华的商业区里，顾客往往首先浏览的是大小、各式各样

的商店招牌，寻找实现自己购买目标或值得闲游的商业服务场所。所以，能否有一个具有高度概括力和强烈诱惑力的商店招牌，对顾客的视觉刺激和心理影响是尤为重要的。

在我国长期以来采用木质和水泥来作为商店招牌底板所使用的材料，其中，木质底板经不起长久的风吹雨打，较为容易裂缝，油漆也易脱落，需经常维修。水泥招牌施工方便，经久耐用，造价低廉，但形式陈旧，质地粗糙，只能作为低档商店招牌。

为了反映时代新潮流的变化，如今的店面外装饰材料已不仅限于木质和水泥，而是采用薄片大理石、花岗岩、金属不锈钢板、薄型涂色铝合金板等。石材门面显得厚实、稳重、高贵、庄严；金属材料门面显得明亮、轻快，富有时代感。有时，随着季节的变化，还可以在门面上安装各种类型的遮阳箔架，使门面清新、活泼，并增加了商店内外的联系功能，无形中扩展了营业面积。

商店招牌在顾客的导入功能中起着不可缺少的作用，它应是最引人注目地方，所以，要采用各种装饰方法使其突出。手法很多，如用霓虹灯、彩灯、射灯、反光灯、灯箱等来加强效果，或用旗帜、彩带、鲜花等来衬托。总之，格调高雅、清新，手法奇特、新颖往往是成功的关键。

经商者越来越重视商店的招牌文字，一些以标语口号、隶属关系和数字文字组合而成的艺术化、立体化和广告化的商店招牌不断涌现。商店招牌文字设计应注意以下几点：

(1) 文字内容必须与本店所销售的商品相吻合。

(2) 店名的字体、大小、色彩、凸凹、位置上的考虑应有助于门的正常使用。