

这样的客户 切莫错过

辛鹏 编著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

好攀比的客户

爱贪小便宜的客户

爱凑热闹的客户

有逆反心理的客户

讨喜的客户

讲究实在的客户

渴望新鲜感的客户

要求便捷的客户

有深度需求的客户

追求公平性的客户

没有耐心的客户

没有诚意的客户

发牢骚抱怨的客户

投诉你的客户

对产品有否定评价的客户

政府机关客户

犹豫不决型客户

豪爽干脆型客户

儿童客户

这样的客户切莫错过

辛 鹏 编著

中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

这样的客户切莫错过/辛鹏 编著. —北京: 中国经济出版社, 2006. 1

ISBN 7-5017-6863-3

I. 这… II. 辛… III. 企业管理: 销售管理
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 150702 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 聂无逸 (niewuyi88@sina.com)

责任印制: 常 毅

封面设计: 红十月工作室

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市华润印刷有限公司

开 本: A5 1/32 印 张: 12.5 字 数: 305 千字

版 次: 2006 年 1 月第 1 版 印 次: 2006 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5017-6863-3/F · 5488 定 价: 29.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68341876 68341879 68353624

中国经济书店: 66162744

地 址: 西四北大街 233 号



目 录

Contents

第一章 从客户心理研究挖掘客户,这样的客户切莫错过

1. 喜欢挑战的客户 (2)
2. “敝帚自珍”的客户 (5)
3. 好攀比的客户 (9)
4. 崇尚政治权威的客户 (14)
5. 需要信任感的客户 (19)
6. 喜欢参与的客户 (25)
7. 看重交流和社会地位的客户 (29)
8. 爱贪小便宜的客户 (33)
9. 自主性强的客户 (37)
10. 豪放不羁的客户 (42)
11. 注重情感参与的客户 (48)
12. 求新求异喜欢另类探险的客户 (52)
13. 图个彩头的客户 (55)



14. 青春浪漫的客户	(58)
15. 爱凑热闹的客户	(64)
16. 有逆反心理的客户	(67)
17. 讨喜的客户	(71)
18. 需要被重视的客户	(75)
19. 伤感的客户	(81)
20. 有叛逆心理的客户	(84)
21. 容易“心软”的客户	(88)
22. 生活艺术化的客户	(92)
23. 有“情结”的客户	(97)
24. 有特殊爱好的客户	(101)
25. 爱挑剔的客户	(104)
26. 迷惑的客户	(108)
27. 好奇心重的客户	(113)
28. 偶像崇拜的客户	(116)

第二章 从客户需求研究挖掘客户,这样的客户切莫错过

1. 讲究实在的客户	(124)
2. 渴望新鲜感的客户	(128)
3. 要求便捷的客户	(132)
4. 追求全能化的客户	(137)
5. 讲究品味的客户	(141)
6. 追求时尚的客户	(144)



7. 追求品质的客户	(148)
8. 追求安逸的客户	(151)
9. 追求物美价廉的客户	(155)
10. 审美取向的客户	(159)
11. 注重个人事业发展的客户	(163)
12. 讲究个性的客户	(166)
13. 有深度需求的客户	(170)
14. 追求公平性的客户	(173)
15. 追求品牌的客户	(177)

第三章 从营销细节工作挖掘客户,这样的客户切莫错过

1. 回头客	(184)
2. 有“不时之需”的客户	(189)
3. 繁忙的客户	(193)
4. 对价格非常敏感的客户	(199)
5. “不再爱你”的客户	(203)
6. 对你没有兴趣的客户	(206)
7. 有困难的客户	(211)
8. 注重企业形象的客户	(215)
9. 关注公益的客户	(218)
10. 缺乏购买力的客户	(222)
11. 麻木的客户	(226)
12. 认为自己没有需求的客户	(233)



- 13. 有疑虑的客户 (237)
- 14. “爱”你的客户 (240)
- 15. 贵客 (243)
- 16. 没有直接购买力的客户 (247)
- 17. 有“忌讳”的客户 (251)
- 18. 热心活泼的客户 (255)
- 19. 害怕购买风险的客户 (259)

第四章 从客户反馈信息挖掘客户,这样的客户切莫错过

- 1. 发牢骚抱怨的客户 (266)
- 2. 和你作对的客户 (271)
- 3. 投诉你的客户 (275)
- 4. 对产品有否定评价的客户 (280)
- 5. 向你主张索赔的客户 (283)

第五章 机构客户开发,这样的客户切莫错过

- 1. 事业单位客户 (288)
- 2. 政府机关客户 (291)
- 3. 企业客户 (296)
- 4. 社会团体客户 (303)



第六章 对外贸易客户开发,这样的客户切莫错过

1. 民族意识强烈的对外贸易客户 (308)
2. 民族风俗浓厚的对外贸易客户 (311)
3. 民族文化发达的对外贸易客户 (315)
4. 全球意识深入人心的对外贸易客户 (318)

第七章 从客户行为研究挖掘客户,这样的客户切莫错过

一、个人决策型客户 (322)

1. 理智型客户 (323)
2. 从众型客户 (325)
3. 习惯型客户 (327)
4. 任意型客户 (329)
5. 经济型客户 (331)
6. 想象型客户 (334)
7. 内向型客户 (336)
8. 犹豫不决型客户 (339)
9. 豪爽干脆型客户 (340)

二、家庭决策型客户 (343)

三、社会协商决策型客户 (349)



第八章 从客户性别/职业/社会地位/年龄研究挖掘客户

1. 高层知识分子客户	(354)
2. 科技人员客户	(358)
3. 儿童客户	(362)
4. 女性客户	(365)
5. 传统的老一代客户	(369)
6. 潇洒的大哥大客户	(372)
7. 洋式的寻梦者客户	(375)
8. 圈钱的工作狂客户	(378)
9. 安逸的艺术派客户	(381)
10. 浪漫的流浪者客户	(383)
11. 时尚的乖孩子客户	(386)
12. 纯真的坏孩子客户	(388)
后记	(391)

本书由八章构成

你现在阅读的是本书的第一章

第一章 从客户心理研究挖掘客户， 这样的客户切莫错过

- | | |
|-----------------------|---------------|
| 1. 喜欢挑战的客户 | 14. 青春浪漫的客户 |
| 2. “敝帚自珍”的客户 | 15. 爱凑热闹的客户 |
| 3. 好攀比的客户 | 16. 有逆反心理的客户 |
| 4. 崇尚政治权威的客户 | 17. 讨喜的客户 |
| 5. 需要信任感的客户 | 18. 需要被重视的客户 |
| 6. 喜欢参与的客户 | 19. 伤感的客户 |
| 7. 看重交流和社会地位的
客户 | 20. 有叛逆心理的客户 |
| 8. 爱贪小便宜的客户 | 21. 容易“心软”的客户 |
| 9. 自主性强的客户 | 22. 生活艺术化的客户 |
| 10. 豪放不羁的客户 | 23. 有“情结”的客户 |
| 11. 注重情感参与的客户 | 24. 有特殊爱好的客户 |
| 12. 求新求异喜欢另类探险的
客户 | 25. 爱挑剔的客户 |
| 13. 图个彩头的客户 | 26. 迷惑的客户 |
| | 27. 好奇心重的客户 |
| | 28. 偶像崇拜的客户 |



1. 喜欢挑战的客户



对象了解



喜欢挑战的客户不安现状，不满足于平稳的生活，喜欢从事具有挑战性的工作，这类群体性格活泼，热情，不安分，敢于冒险，有责任感。他们的活动范围不局限于本职工作，喜欢迎接外界的挑战，也经常对自己提出积极的挑战，进取心强。

案例介绍

1980年，奥迪公司为开发 Quattro 四轮驱动系统投资了数十亿美元，经过 25 年的不断改进，Quattro 全时四轮驱动可供全系列车



型选装，在 S/RS 车型和 all road Quattro 车型号上已经系列化。

许多高档轿车普遍采用发动机前置、后轮驱动的方式。因为这种驱动方式使得车辆中心分配比较均衡，一般可以达到 50:50 的最佳比例，过弯的极限值更高，所以在加速转变时，司机就会感到有更大的横向握持力，操作性能变好。但是，奥迪公司却挑战这项技术，开发了引以为傲的 Quattro 全时四轮驱动系统。这种驱动方式通过托森差速器，有效实现驱动力的动态分配，附着力大的车轮承担较大的驱动力矩，同时其他车轮可以承担较多的侧向力，这样即使是车辆遇到冬季冰雪路面等复杂路况，或加速转变，也可迅速地自动实现各个车轮理想的动力分配。因此，对于驾车者来说，Quattro 全时四轮驱动系统提高了车辆在路面附着不佳情况下的行驶性能和驾驶的稳定性。为了进一步优化转向性能，奥迪还采用了 ESP 电子稳定性程序控制系统。

该技术研发成功后，奥迪又进行了一次具有挑战性的试车实验。装配该系统的奥迪 A6 4. 2Quattro 轿车成功爬上芬兰开普拉速降滑雪跳台坡度为 37.5 度的滑雪道。

目前，国内的高档轿车大都采用后轮驱动的方式，如奔驰、宝马、凯迪拉克、雷克萨斯等，惟独国内高档豪华车市场份额最高的奥迪，一直没有后驱车型，而是采用了 Quattro 全时四驱形式。

案例分析

喜欢挑战的客户总是喜欢对现有最佳标准进行挑战，认为“没有最好，只有更好”。奥迪公司正是迎合了他们的这一心理，同时自己也遵循了挑战最高峰这样一种风格，因而得到客户的信赖和支持。



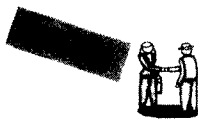
这样的客户切莫错过

点子：

针对这类客户的产品和服务要具有灵活性，忌讳呆板没有活力。抓住这类客户主要依靠品牌理念以及各种具有挑战性的促销活动和品牌推广活动。汽车等动力产品可以从马力，技术参数，性能等方面强调其突破性，从品牌理念上标榜其锐意进取的品牌精神。在促销活动中，可以以各种形式的挑战体力和智力的活动吸引这类客户参与。在品牌推广活动中，不断丰富其品牌内涵，适应各种新要求，迎接新的价值挑战，给人以“海纳百川，有容乃大；壁立千仞，无欲则刚”的硬性强猛品牌形象和“硬汉”式的企业形象。总体而言，就是将这类客户的性格，气质自我化，组织化，进而感染这类客户，促使他们接纳企业成为企业可靠的客户。



2. “敝帚自珍”的客户



一样物品使用的时间久了，会有一种用熟了手的感觉，总感觉比新买的还更上手，更好使，当物品已经用坏了，却舍不得扔，主人对这件看上去不起眼的物品已经有了感情。“敝帚自珍”的客户正是出于这种人性中的“善感”而迟迟不肯抛弃已经伴随自己多年的老旧物件，尽管它实际上已经需要更换了，再者，更换意味着新的消费，意味着新的支出，出于节俭以及物尽其用的考虑，客户总是推迟这种更换，这几乎是一种怪异的消费惰性。



案例介绍

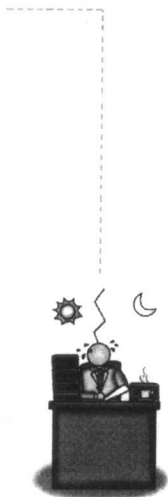
江苏扬州的太平洋超市在分析了市场后认为：很多用户正在使用的物品实际上都已经需要更新换代，但是因为各种原因，包括节省开支等，没有进行新的购买。

超市要怎样促使用户实施新的购买行为呢？管理层经过讨论认为，要使客户实施新的购买就必需帮助客户节省开支，使客户在进行新的购买时既感受到获得新物品的喜悦，又不觉得是种浪费。

在这种分析下，超市想出了一个方法，就是以旧换新。顾客如果拿旧的商品来换取新的商品，价格上将减少很多，顾客几乎只要支付原来一半的价格就能买到新的商品，这样既节省顾客的开支，又推销商场商品，一举两得。于是，小到日用百货，大到家用电器，全方位地开展以旧换新销售业务。

此举果然奏效，在一个星期之内，超市非常热闹，拿着旧的物品来换取新产品的顾客排起了长长的队伍，超市的销售量大增，短短 40 天销售 20 多万元，比平时增加两倍多，并呈现供不应求的局面。顾客们对这种销售活动非常满意，认为这样既为客户省了钱，又节俭了社会资源。

超市的老板算了笔帐，很多旧的商品都可以被超市产品供应商回收，因此超市可以回收一定的成本。同时，新的商品在卖出的时候仍然有微





利可图，而重要的是销售量大增，使得整体上超市的利润得到提高。同时，这个举措还得客户的好评，使超市的知名度和美誉度都得到提高。这样一来客户和超市都皆大欢喜，取得了双方都满意的效果。

还有一家商城的以旧换新做得更是绝，他们提出客户如果拿旧的商品来换取新的商品，新的商品在价格上可以进行打折，而旧的商品商城将捐献给希望工程，此举为该商城获得了极好的声誉，当地的报纸还把此事作为新闻加以报道了。

案例分析

以退为进，原意是以谦逊退让取得德行上的进步。后专指以退为进的经营策略手段或军事谋略。在企业经营中正确选择销售战的进攻方向和时机，这里是很有“学问”的。经营销售有利态势的造成，不仅依赖于经营者的优势，而且也有赖于创造新优势时正确选择进攻方向和时机。以旧换新只不过是“避实就虚”，正如江苏扬州太平洋超市经营目标的选择，“以退为进”开展以旧换新的业务，建立在广大消费者能接受和切实可行的基础之上，建立在生产发展和社会经济发展客观基础之上，引导了顾客的消费目标。而号召客户“以旧换新，忍痛割爱，将旧商品捐献给希望工程。”则在企业形象建设上更是前进了一步。

➡ 点子：

其实，人性总是矛盾的，在对旧事物的怀念中，人性中又有“喜新厌旧”这一潜在心理。谁



不喜欢用新的东西？实际上人人都乐意拥有一件新衣服，一套新的家具，对旧事物的怀念只是一个非常脆弱的情结。关键是要给“敝帚自珍”的客户一个更换物进行新消费的好理由。“以旧换新”不失为一个经济划算的好方法，而将“旧”的东西用得有意义（比如捐赠给希望工程则巧妙地满足了“敝帚自珍”客户对“旧”东西的珍视情感。针对这类客户，企业的点子要巧在除了实现促使客户进行新消费外，圆了客户“珍视”这样一种良好的愿望。）



记住：

要让“敝帚自珍”的客户“快乐的割爱”。