

任何高超的销售技巧最终还是会回归到对顾客的研究

RESEARCH AND UNDERSTAND THE CUSTOMER

读懂顾客

写给市场一线人员的消费者心理学

张宇浩 著

北京工业大学出版社



读懂顾客

写给市场一线人员的消费者心理学

张宇浩 著

北京工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

读懂顾客/张宇浩著. —北京: 北京工业大学出版社,
2004. 3

ISBN 7-5639-1290-8

I. 读… II. 张… III. 企业管理: 销售管理

IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 008785 号

读 懂 顾 客

张宇浩 著

※

北京工业大学出版社出版发行

邮编: 100022 电话: (010)67392308

各地新华书店经销

河北固安保利达印务有限公司

※

2004 年 4 月第 1 版 2004 年 4 月第 1 次印刷

787mm × 1092mm 32 开本 7.875 印张 156 千字

印数: 1 ~ 5000 册

ISBN 7-5639-1290-8/F · 138

定价: 25.00 元

寄 语

《财富》杂志曾经发表过这样的观点：世界上 80% 的富翁都曾经当过业务员，业务员出身的人往往比其他人拥有更多的发展机会和财富！

确实如此，销售工作为一切有志于此的人提供了在事业上建功立业的机会，同时，这也是一份需要你为之付出心血和不断揣摩钻研的工作。

不过，在大量的业务员茫然地追求所谓高超的销售技巧时，他们往往忽略了一件很重要的事情：一切高超的销售技巧最终还是针对顾客的，大千世界，芸芸众生，每个人都有自己的性格和喜好，在不同的销售阶段，顾客会有不同的想法。面对不同的顾客，你只有准确地了解对方的心理、爱好、性格，并且有针对性地采用策略方针，真正地去打动顾客，才可能被顾客从心底所接受，这才是最高超的销售技巧。

前 言

什么是高超的推销技巧？

找准顾客的需求，并且从这方面入手，这才是最高超的销售技巧！

没有什么比从顾客角度出发的建议更具吸引力，没有什么比研究顾客更具挑战性，更需要智慧！

顾客是企业营销活动的出发点与归宿，企业能否正确分析市场，关系到能否正确制定市场营销策略，从而关系到企业的兴衰成败。《孙子兵法》中最著名的一句话是“知己知彼，百战不殆”，将这句话用于竞争残酷的商业社会中恐怕一点也不过分。如果单纯从商家和顾客角度来说，将顾客和业务员看成敌我双方也是成立的。

作战，即在绝大多数情况下，只有赢得阵地才能获胜。如何才能做到知彼？陌生的消费者对推销员的抗拒心理是众所周知的，如何才能打开顾客紧闭的心扉？努力工作只是成功的前提，聪明地工作才是成功的关键——“切”准消费者的

“脉”比努力推销更重要。

本书正是立足解决上述问题，一切针对现实的销售工作中产生的问题，所有资料的来源也是基于大量的实际销售工作。阅读过本书后，你会有以下感觉：

这是一本供你浏览的书。现实中你会遇到不同的顾客，你可以从本书中找到他们的性格特征和喜好以及在不同销售阶段的心理特征。

这不是一本你不忍释卷的书。它没有优美细腻的文风，但为你提供了对待不同顾客时更有针对性的方法。

这是一本用来提高自我能力的书，阅读它可以再次提高你的工作业绩。

本书中不仅对顾客心理进行了分析，而且有针对性地、简短务实地提出了一些销售技巧，相信能给读者较大的启发。

相信读过本书后，你就会和我们一样坚信：不管你的工作如何繁杂，读懂顾客，最终的成功将会属于自己！

1 读懂不同顾客的性格特征

沉默型顾客/3

腼腆型顾客/6

慎重型顾客/9

犹豫型顾客/12

顽固型顾客/15

商量型顾客/18

交际型顾客/21

爽快型顾客/24

刻薄型顾客/26

虚荣型顾客/29

2 读懂上门顾客的心理

咨询型顾客/35

购买型顾客/38
磋商型顾客/41
替人跑腿的顾客/44
寻求售后服务的顾客/46
促销活动引来的顾客/49
顾客购买过程/52

3 读懂顾客的消费心理

女性顾客的消费心理/57
男性顾客的消费心理/62
儿童消费心理/64
青年的消费心理/66
老年人的消费心理/70
商品名称和顾客心理/73
商品包装和顾客心理/76
商品价格和顾客心理/79
商品广告和顾客心理/84

4 读懂潜在顾客的心理

准顾客会出现在哪里/91
什么样的人才是合适的目标/96

- 顾客心中的障碍/99
- 顾客最关心的问题/102
- 接见陌生业务员的顾客/103
- 顾客什么时候有时间/105
- 顾客理想中的礼仪/108
- 顾客喜欢的方式/111

5 读懂目标顾客的心理

- 顾客同意约见的几种情况/115
- 顾客的几种托词/117
- 电话约见时顾客的心理/120
- 信函约见时顾客的心理/122
- 几种有效的技巧/125
- 顾客的需求/130
- 满足顾客需求的 19 个要点/132
- 顾客最关心的是产品的好处/134
- 顾客需要有条理/139

6 读懂顾客的磋商心理

- 顾客也需要你聆听/143
- 训练聆听的技能/146

顾客的逆反心理/149
顾客不喜欢的几类话/152
顾客喜欢的恭维方式/154
几种询问方式/156
顾客的购买信息/160

7 读懂顾客心中的异议

异议的种类/167
产生异议的原因/170
化解异议的做法/174
顾客为什么会拒绝/176
应对拒绝的技巧/178

8 读懂顾客的成交心理

顾客的成交障碍/185
顾客发出的成交信号/188
成交的金律/192
几种成交方法/195
顾客最关注价格/198

9 读懂交易后顾客的心理

顾客更看重售后服务/203

有一些售后跟进顾客会更高兴/206

售后跟进服务的礼仪/208

顾客投诉的原因分析/212

处理顾客投诉的技巧/216

顾客关注的事项/221

10 顾客喜欢的业务员

业务员的衣着/225

业务员的外表/227

业务员的礼仪/230

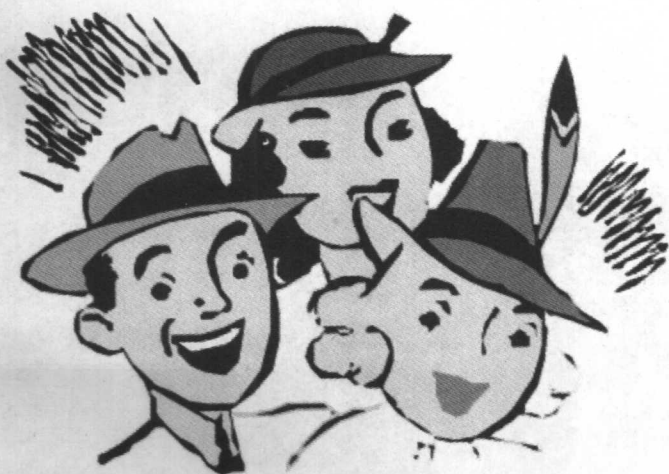
说话的礼仪/232

业务员的言谈/234

业务员的品行/236

1

读懂不同顾客的性格特征





沉默型顾客

✓ TIP

沉默型顾客对对方的任何陈述或激情都无动于衷，他们好像对事情都胸有成竹，自己的想法决定一切。

沉默型顾客在整个推销过程中表现消极，对推销冷淡。业务员与这类顾客进行沟通时很容易出现僵持局面。沉默型顾客对对方的任何陈述或激情都无动于衷，他们好像对事情都胸有成竹，自己的想法决定一切。一般来说，沉默型顾客有以下表现。

例 1：顾客走进店里，巡视柜台，或仔细审视某种商品。店员上前招呼：“欢迎光临。”当看到顾客手上商品色泽鲜艳，就问：“给您孩子用吗？”如果商品样式保守，就问：“给老人用吗？”可是无论店员怎样招呼，顾客仍保持着惊人的沉默，一言不发，搞得店员尴尬不堪。

例 2：一位顾客走进汽车展示厅，业务员随即上前提提供服务，下面是他们的对话。

业务员：“您希望拥有一辆什么样的车子？”

顾客：“哦！”（抬头看了对方一眼。）

业务员：“您更看中的是车子的哪一点？价格、款式、品牌……”

顾客：“什么都不是。”（又向另一个方向走去。）

业务员：“那您……”

不论业务员如何努力地试图接近这位顾客，顾客始终表现得很冷淡。

在业务员和顾客的谈话过程中，顾客对业务员的服务，始终表现得很沉默，让人难以接近。沉默型顾客可以分为两类，可称为天生沉默型和故意沉默型。

天生沉默型

这类顾客在与业务员的沟通过程中并非假装没听到，也不是对什么不满，只是天生的性格使他們不爱说话。例1中的那位顾客就属于这种类型。

应对这类顾客，业务员可尽量诚恳地为顾客解说或从其反应中了解顾客的意向，然后对症下药。有时业务员也可以提出一些简单的问题来激发顾客的谈话欲。如果顾客对商品缺乏专业知识并且兴趣不高，推销员此时就一定要避免讨论技术性问题，而应该就其功能进行解说，以打破沉默；如果顾客是由于考虑问题过多而陷入沉默，这时不妨给对方一定的



时间去思考,然后提一些诱导性的问题试着让对方将疑虑讲出来以便大家协商。

在例1中的那位营业员可以对顾客这样说:“小姐,您手上拿的那款皮包配您的这套连衣裙很合适……”

故意沉默型

此种顾客在沟通过程中,他(她)的眼睛不愿正视你,也不愿正视你的样品,而又略有东张西望心不在焉的表情,则十有八九是装出来的沉默,是对产品及拜访不感兴趣,但又不好意思拒人千里之外,故只好装出沉默寡言的样子让你知难而退。例2中的那位顾客就属于这种类型。

遇到此种顾客,寻找话题,提出一些让对方不得不回答的问题让他说话,以拉近彼此距离,多花时间再导入正题。如果顾客由于讨厌推销员而沉默,推销员这时最好反省一下自己,找出问题的根源,尽快做出调整,以达到与顾客沟通的目的。

一句话叮咛1

诚恳地与顾客交流,拉近彼此距离!

腼腆型顾客

✓ TIP

每个人都害羞，只是程度不同而已。“害羞是神单独赐给人类的好礼物。”

有些人动不动就双颊绯红、面如桃花、额头沁汗、手忙脚乱。这种人大多是极端内向，或自知有某种弱点的人。他们多少次告诉自己不要害羞，结果心跳却越加快起来。其实，每个人都害羞，只是程度不同而已。“害羞是神单独赐给人类的好礼物。”一般来说，腼腆型顾客都会有以下表现。

例1：一位矮个子男青年在浏览店内商品，眼睛正好瞄向女店员那边。突然，一脸沮丧，叹着气走掉了。几个女店员议论道：“可能是同业的间谍。”事实上，男青年刚好看几个店员窃窃私语，忍着笑。神经敏感的青年就以为她们在笑他个子矮，因此扬长而去。

例2：一位村办企业的干部由于工作需要，到县城里购买电脑，刚进一家装饰豪华的店铺，不由地紧张起来。店铺里的