顾客是什么

□ 没有顾客，企业也就不再存在

顾客是什么？

顾客是财富的源泉。

对任何企业而言，顾客永远是最重要的：

顾客不依赖于我们，我们却都得依赖顾客；

顾客是企业的命根子，是我们衣食父母；

失去顾客，我们只有关门的份了。

你事业成功中唯一最重要的因素是顾客。

本书适合所有的人，从总经理到第一线的管理者再到普通员工，企业里的每一个人几乎都对顾客产生影响，不管你和顾客接触还是不接触。

通过 100％的让顾客满意而永远留住顾客，只有通过人的关系才能实现。让顾客 100％ 的满意需要企业全体人员的努力。现在比以往有更多的人为外部顾客服务，从未和最终顾客见过面的人则为内部顾客服务，事实上我们都是顾客服务代表。

你时刻要为顾客着想，关心顾客，把顾客的事当作自己的事，顾客买东西就好象你自己买东西。

必须对顾客表示出你最大的热情和关心，把顾客看成是自己的朋友，让顾客对你真心诚意感到信任。

在西方，流传着这样一个故事：

有一位修女刚进修道院时，每日繁忙工作中的第一件事，即

需要全本请访问 www.ertongbook.com

是摆餐桌刀叉、整理桌面。有一天，一位老修女走过来问她：“你在做什么？”

“我在摆刀叉、整理餐桌呀”，她有点惊讶地回答。

“那你在想什么？”

“没想什么”，其实她当时心里十分空虚。

“没想什么？那真是太浪费了。如果你一边摆刀叉，一边想着坐在这儿吃饭的人将与你结缘，而诚心地祝福他，你的工作将因你的心存祝福而显现不同的价值，你的生命也会因为心存祝福而展现更深的意义”，老修女说。

的确，热忱的作用在于它能使你从失败走向成功，从悲观走向快乐，从懒惰走向勤快。

然而，在当今社会，对顾客仅仅态度好是不够的，苛求的顾客不仅仅需要礼貌，他们的需要只有顾客自己知道。

商战成功的关键在于出售顾客真正需要的东西，要想做到这一点，必须了解顾客的需求、心理和购买倾向。

当你学会站在顾客的立场上看问题的时候，你就可以赢得更多的市场份额。

□ 谁最了解顾客？

也许最了解顾客的是那些高明的骗子，他们是“骗局大师”，这些骗子用各种各样骗人的诡计和伎俩蒙骗群众，他们是社会的吸血虫！但可能没有比这些高明的骗子更敏锐、更热切地关注“顾客”了。

如果把市场比做一个开放的狩猎场，想“抓住”顾客，就要象猎人一样研究和跟踪着他们的目标，洞察顾客心理。

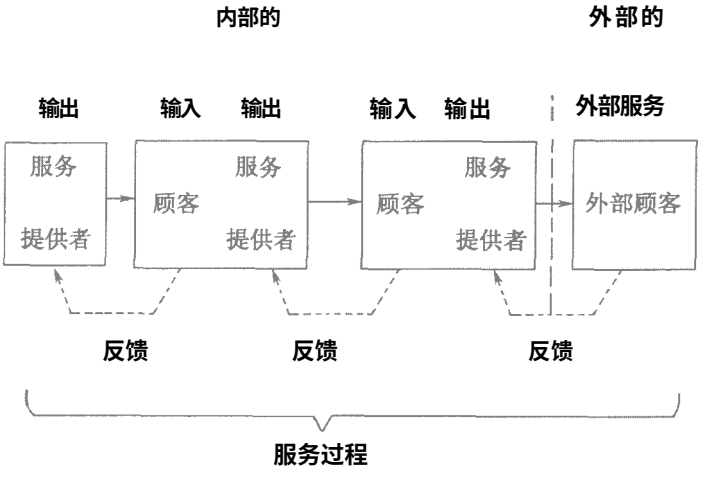
最好的服务方式就是以顾客想要的方式为他们服务！

顾客的分类

探知今天的顾客要求的实用方式是按性别、年龄、职业、籍贯、国别、性格、个性、气质、能力、情绪反应、消费表现、社会阶层等等进行分类，每类又可不断细分下去，并互相交叉叠合，最终达到网络时代要求的将每一个顾客作为探求研究对象的“一对一”（或“c对一”）服务。

根据人员与企业的关系程度将顾客分为“内部顾客”、“外部顾客”两种。这是最基本然而也是最重要的分类。

“内部顾客”指企业的员工，“外部顾客”指企业外部的也是我们通常所说的顾客（消费者）。企业内、外部的“顾客——服务提供者”的相互关系是：



如果内部服务不好，就会影响外部提供的服务。企业内的每一个人都应明白：“如果你没有为顾客服务，那么你最好为组织中其他人服务”。

在一流企业中，雇员和管理者之间的交流渠道总是保持畅通的，管理者、雇员和顾客三者之间即内、外部顾客之间的复杂关系如下表所示：

管理者对雇员	雇员对顾客
1、你有什么问题？我能帮您解决它们吗？	1、我怎样做才能帮助您呢？
2、我们希望您了解我们组织中正在发生的事情。这就是目前情形。	2、我能帮您，因为我了解情况。
3、我们中的每一个人都代表公司，因此我们对这里发生的一切都要负责任。	3、我被授权帮助您，并且我为我能这么做而自豪。
4、我们以职业尊重对待彼此。	4、尊敬您这个人。
5、我们支持彼此和彼此的决定。	5、您可以信任我和我的公司，我们会履行我们的诺言。

以顾客性别差异划分

男性顾客　这种顾客多是有目的的购买，只买所需的东西便匆匆离去，属事务性的购买。当然，现在的年轻的男顾客令人感到渐渐接近女顾客的购买方式了，很多场合冲动性地购买了自己计划外的商品。对年轻的小伙子，要在与他的谈话中尽快掌握他心中的模特儿是什么，这可以促使成交。

如，对年轻男性，应当劝他们说：“这是今年流行的设计式样”。对上年纪的男性，则应解释说：“这是现在流行的，几乎所有顾客都穿这个”。

女性顾客　这种顾客凭店里的气氛买东西，冲动性购买仍大有人在，大饱眼福之际不知不觉拉开了钱包纽扣，因此对女顾

客，最重要的是善于烘托店里的气氛。当然现在在超市出口交款处排队等待交款时，也有女性顾客改变了主意，把冲动中放进购货篮的东西放在交款处便扬长而去，说明她们开始认真慎重选择商品了。

以年龄来划分

以年龄来划分顾客类型，归纳出同一阶层的共同点，能使营销人员全面掌握顾客心理，最有效地创造营销条件。

以顾客的年龄来划分，顾客可分为：

少儿顾客　这种顾客的消费心理有较大的外倾性。儿童消费心理由本能、模仿性、不稳定性向有社会内容、有个性、较稳定的方向发展。少年顾客的消费心理则具有成人感、乐于接受更多的社会影响、购买行为趋向稳定等特点。

年轻顾客（单身的、已婚的、年轻夫妇）这种顾客经济上经常感到拮据，但思想乐观，要改变现状，因此应多与之谈彼此生活背景、未来、情感等问题。

中年顾客　对这种顾客要与之交友，对其家人、对其本身予以关心和肯定。

老年顾客　这种顾客包括老年人、寡妇、鳏夫等，他们都感到孤独，对他们应当具有相当耐心并让他（她）相信你。

按职业来划分

随着社会生活日趋复杂，分工越来越细，职业特征直接或间接地影响人们对商品的偏爱和嗜好。职业是从业人员为获取主要生活来源而从事相对稳定、有收入的、专门类别的社会劳动。

1999 年颁布的《中华人民共和国职业分类大典》，参照国际职业分类标准，将我国社会现有的职业结构划分为 8 个大类，66 个中类，413 个小类，1838 个细类（职业），实际职业总量为 1496 个。8 个大类分别是：第一大类，国家机关、党群组织、企

需要全本请访问 www.ertongbook.com

业、事业单位负责人；第二大类，专业技术人员；第三大类，办事人员及有关人员；第四大类，商业、服务业人员；第五大类，农、林、牧、渔、水利业生产人员；第六大类，生产、运输设备操作人员及有关人员；第七大类，军人；第八大类，不便分类的其他从业人员。

按职业对顾客进行分类，可分为：

农民　这种顾客比较忠厚老实，实实在在，对新事物不易接受，独立性强，对这种人应尽量顺其意而为之，以心换心。

工人　这种顾客不轻易相信他人及浪费无谓的金钱，希望能存起每一块汗水换来的钱。

企业家　这种顾客积极自负，果断，能当场决定是否购买，对他们不妨称赞其在事业上的成就。

政府职员　这种顾客通常无法下决定，对营销人员有相当大的警戒心，依赖于营销人员的诱导能力，对他们不妨稍加压力，以时间和热忱争取他们的购买。

经济管理人员　这种顾客头脑精明，自信而专业，不喜欢承受外来压力，对他们要谦虚地进行介绍说明，以促成交易。

医生　这种顾客是经济状况良好而且思想保守的知识分子，常以此自我炫耀，对他（她）们应强调销售内容的实际价值，并显示出自己的专业知识及独特品味。

护士　这种顾客大方、明智、乐观、善良、有耐心，对这种人应对其职业表示尊敬和羡慕，建立起友谊关系。

工程师　这种顾客头脑清晰，对任何事都想追根问底，不会用感情来支配自己，不可能冲动购买，只有尊重他们并衷心赤诚地介绍所销售内容的优点以达成交易。

高级知识分子　这种顾客个性保守，是一种典型的思想家，对任何事先思考再作决定，稳定而守成，对他们要顾全他们自尊心，推崇他们的渊博学识，表示由愿意向他们学习的态度，引发

他们对你的好感而成交。

警察及军官　这种顾客大多对自己的职业感到骄傲，经常喜欢夸耀，善于怀疑他人，百般挑剔，与他们交谈时，应推崇他们的人品及职业，专心倾听他们的自夸，对其表示敬意，以提高成交的可能性。

教师　这种顾客习惯谈话，思想保守，对任何事有所了解才肯付诸行动。对他们的职业应表示敬意，当他们在提及他们的得意门生时，必须专心倾听，谨守清晰而不夸张的原则。

退休人员　　这种顾客担心将来，收入有限，态度保守，决定缓慢，对他们必须恭敬而稳重，不能以刺激的情感以求迅速成交，必须先引起他们的购买动机。

按地域划分

随着改革开放的进一步深入，来华观光、旅游、投资的外国人逐渐增多，接待外国顾客，与外国顾客打交道就十分重要。外国人的语言、文化、价值观与中国人有许多不同之处，因此，应尊重外国顾客的文化价值观念，同时不卑不亢，了解各国语言、风俗、习惯、禁忌、礼仪等等，对于成交十分有益。外国顾客基本上可按国别分类，此外可按民族、洲别、语言等分类。

我国地域广阔，民族众多、历史悠久，南商北商、各省籍顾客各不相同，各省区、各地市、各县、乡语言、风俗、习惯和秉性各异。在与国内各地顾客打交道时，应注意他们的不同之处。

按顾客性格划分

对顾客按性格进行分组分类非常必要。

忠厚老实型　对这种顾客最要紧的是让他点头说好。 用突然式问句“怎样，你不想买吗”来松懈他们的防御心理， 往往奏效。

自以为是型　这种顾客喜欢夸大自己、表现欲极强、对付这

类顾客，不妨在介绍完之后，告诉他：“你再自行斟酌”。不过别说得太详细，要稍作保留，让他产生困惑，然后告诉他：“先生，我想你对所介绍的内容的优点已经有所了解，你需要多少呢？”

冷静思考型　这种顾客沉默不语，给人以一种压迫感，对营销人员的为人分析仔细，对付这种顾客，最好的方法是倾听他说的每一句话，铭记在心，然后再从他的言词中，推断他心中的想法，诚恳有礼地与之交谈，态度谦和而有分寸，千万别露出一副迫不及待的样子。

内向含蓄型　这种顾客很神经质，怕与人接触，一旦接触则喜欢东张西望，绝不专注于同一方向。对于这种顾客，必须谨慎而稳重、细心地观察他们，坦率地称赞他们的优点，与他们建立友谊。

上面仅是区分性格中几种主要类型的顾客，在社会上还存在一些具有比较独特的性格特点的顾客。这些个性独特的顾客可分为：

冷淡严肃型　这种顾客态度冷淡而不在乎，难以接近，对他不能施压，不能草率，必须谨慎，适时予以称赞，建立彼此友善的关系。

先入为主型　这种顾客作风干脆，要以热诚的态度接近他，不要理会他那种并非真心的抵抗或否定的态度。

好奇型　这种顾客态度认真有礼，属于典型的冲动购买型，要主动而热忱地为他解说，回答他的提问，告诉他目前的促销方式。

多疑型　这种顾客心有烦恼，不要与他争辩，也不要对他施压，要以亲切沉着的态度，观察他的忧虑，等他完全心平气和，再按一般方法与之商洽。

不爱说话型　这种顾客最难应付，要主动发问，引他说话，在很短的时间，找到顾客自己得意的话，消除其警戒心理。

喜爱多讲型　这种顾客非常难缠，但爱说话的顾客比起不爱说话的顾客来，容易应付多了。如果他是想利用他的口才来使你退却，你不要慌，及时从顾客话中发现其矛盾的地方、内心真实欲望以及他的抵触恐惧心理，然后给他一种错觉，好象你一直在洗耳恭听，使之放松警戒抵触的心理。如果他是天生就有好说话的个性，喜欢逞口舌之能，则要仔细去听，分析判断出隐藏在“谈话”中的实际问题。

心直口快型　　这种顾客性格豪爽干脆，对他不妨“将就将就”，顺着他说话的方式改变自己讲话的内容与措辞。

性急或忙碌型　对这种顾客寒喧一番就应立刻涉及正题，在与他聊聊天时，如果觉察苗头不对就应立刻谈到正题。在谈及正题时，注意先谈结论，再谈理由，长话短说，简明扼要。

刨根问底型顾客　对这种顾客应先找出顾客爱刨根问底的原因，再一一加以应付，百问百签。

爱辩论型　这种顾客生性喜欢斗嘴或瞎扯，妄自尊大，老子天下第一，对这种顾客要礼让三分，避免直接的争论与冲突，因为最终目的不是要赢得与顾客辩论的胜利，而是要成交。所以要把握其心理，抓住时机不知不觉地多给这种顾客“戴高帽子”。就算你知道顾客是在诡辩，也不可以加以指责或点破对方。

似懂非懂型　这种顾客总是摆出行家的样子，优越感和自我表现欲很强，同时自尊心也特别强烈，内心很敏感，很在乎别人对他的评价和态度。对这种顾客，要以诚肯和虚心的态度维护顾客的自尊，先要承认他对问题很内行，再在试探中了解他的真实程度，然后再有针对性地说些相应的话。

敏感型　这种顾客有一定的神经质，但这不是指生理方面的神经质，他们自信力不强，检讨、自省多，感觉敏锐，终日谨小慎微，心理不平衡。如过分检查出厂日期，验货、提货等特别细心等等。对这种顾客要仔细观察，切莫伤其自尊。

伪装型　这种顾客常采取疑惑别人的行为，总是以自我为中心，任性、倔强，对自己的财富、家庭等喜欢自吹自擂，虑荣心很强，不善于广泛接触别人，对人过份挑剔。对这种人不要提他不中意的话题，以免“引火烧身”。对虚荣心强的顾客只要善于告诉他商品所具有的豪华、罕见、高级等特性，就能够使其立即决定购买。

好斗型　这种顾客容易突出自己，好大喜功，爱出风头，倔强而固执，坚韧不拔，独断专行，有一定的斗争精神，好斗型人都会去争辩，小事也会争得面红耳赤，甚至引起诉讼，这种人很难接近，在谈判中绝不让步，很难成交。

冷酷型　这种顾客无恻隐之心，有时甚至乘人之危，无自知之明，不善于反省自己的行为。这种人对营销人员常不屑一顾。

此外根据个性还可以分为抑郁型、冰山型、刻薄型、挖苦型、沉默型、怪僻型、骄傲型、固执型、倔强型、谨慎型、不诚实型、热心型、虚荣型、节俭型、鲁莽型、嫉妒型、迟钝型、暴躁型。

根据顾客的组合划分

根据顾客的组合，即“复数顾客”，可将顾客分为主体顾客（即想买东西的人）和同伴顾客（即单是跟买东西的顾客同行而来之人），在接待时应把全部注意力放在接特主体顾客上，同时注意时常招呼同伴顾客，不使其感到无聊就足矣。

夫妻顾客　年轻的新婚夫妇，多是以女方为主，因此在接待上，如果以女方为中心，不断听取和归纳一些男方的意见，大体上不会错；情侣们买东西的情况也大体相似；中年以上的夫妻，往往一切都是听男方，这可能是大男子主义，夫唱妇随，或女方表面上给男方面子，但由于男人偏偏缺乏耐性，因此，若是见到中年以上的夫妻顾客，开始应尊重男顾客的意见进行接待，购买进入选择商品细部或时间拖长时，就要逐渐支持女顾客关于选择

商品的意见，最好把双方的意见统一起来。

带孩子顾客　应根据孩子年龄情况有所不同。孩子小时，父母居主导地位，孩子成为会话的中心人物；孩子长大时，以儿童顾客的意见为中心，使父母的看法与其接近，是接待上的一个诀窍；孩子再长大，就不与父母同去买东西，而是与朋友结伴而行，也就是成为同性别的复数顾客了。

同性别顾客　必须把这些同伴看作一个整体，毫无例外地接待全体人员，同时找出他们的头头来。在知道谁是头以后，马上以他为中心，把买东西的人带进谈话中来。应尊重并利用这个头头所说的话。

依社会文化类型划分

根据社会文化类型，顾客的性格行为可分为以下六类：

理论型顾客　这种顾客非常注重产品的内在质量，而不注重产品的形式和包装。注重商品的质量价格比，注重物有所值。当他们产生上当感觉的时候会出现强烈的情绪反应，甚至会为讨回公道而状告商家，而不在乎这一过程所花费的精力和体力。

政治型顾客　这种顾客非常注重商品的社会含义，尤其是商品的地位象征，因此他们在选购商品时，常会选择与自己社会地位相同的一些商品，以便通过这些商品来证明自己的价值。当他们产生受愚弄感觉的时候，反应会十分强烈，会不遗余力地争取自己应有的权利，态度常常是自尊而傲慢的。

经济型顾客　这种顾客对商品价格的高低十分敏感，他们会认真计算在什么地方、什么时间、买什么样的商品最划算，在可以讲价的时候会不停地讨价，分毫不让，直到自己满意为止。他们平时掌握的商品信息，尤其是价格信息也较多，一旦产生上当感觉时，他们的情绪反应也是极强烈的。

审美型顾客　这种顾客非常注重商品的外型和包装，常常会被新奇的外型和美丽的颜色所吸引而产生购买行为。他们并不注

需要全本请访问 www.ertongbook.com

重产品内在的质量、价格性能比。对新的产品和新的服务形式他们都很愿意去尝试，即使上了当也不后悔，新事物一出现，又会被深深地吸引。

社会型顾客　这种顾客在购物过程中非常注重店家的购物环境、服务态度、人际关系的融洽状况和商品对顾客需要的满足状况对于商店一些有利于顾客的营销策略有兴趣，在购物过程中有时会打抱不平。他们对商品和服务的要求较高，有时会出现近似理想化的要求。

宗教型顾客　这种顾客对商品的消费水平一般都不太高，购物也反对虚华而讲求实惠。在购物过程中，他们大多态度谦和，有礼貌，不易与人发生争执，遇到不公正待遇时也常常能够容忍，而不会盛气凌人，久争不下。

以顾客的购买态度划分

根据顾客的要求和购买态度，顾客又可分为以下六种类型：

理智型（或慎重型）这种顾客头脑冷静、清醒，很少受外界广告宣传、商标以及华丽包装的影响，购买后很少后悔，特别是购买耐用消费品、汽车等高档商品。对这类顾客，营销人员应当利用样本、说明书等宣传媒体，向顾客作介绍并现场示范。经营高档商品的商店，即使知道对方是光看不买的顾客，也要热情地介绍商品，使其成为回头客。

冲动型顾客　这种顾客与上一种顾客相反，购买行为多数是从个人的兴趣出发，作出购买决定的速度较快，不大讲究商品的性能和实际效用，购买后容易后悔，特别是购买领带、提包、毛衣这类凭感觉来挑选的商品。对这种顾客，营销人员可以通过口头说服、加强包装等手段诱导其购买。广告对其影响特别重要。

价格型顾客　这种顾客以商品的价格作为购买的依据，它又分为两种：一种是高收入阶层，热衷于购买高档商品，这部分顾客认为“便宜没好货，好货不便宜”；另一种是低收入阶层，对

减价、廉价商品感兴趣，对商品的花色、品种不太注意，营销人员应把握这种顾客的特色。

想象型（或称感情型）这种顾客感情和想象力丰富，这种人对商品的外表造型、颜色、命名、象征意义和品牌比较重视。

习惯型　这种顾客往往不由自主地、差不多是自动地购买自己熟悉的商品，特别是对食品、日用品、烟这类价格较低、购买频率高、常购买经常使用的一种或数种品牌商品，其购买行动迅速。对这种顾客，营销人员一要迅速，二要把顾客容貌与常买商品联系起来记住，先打招呼，必须促成公司保持公司产品的特性、质量和良好的服务。

随意型（也称不定型）这种顾客在购买商品时没有固定的目标、标准和偏爱，一般是随意性购买或尝试性购买，应急而买，随意而买，或奉命而买，购买后容易后悔，对这种顾客营销人员应运用适当的策略，有效地吸引其购买。

以顾客气质划分

按顾客各自气质的不同，可分为以下四类：

多血质　这种顾客购物时，观察敏锐，反应敏捷，信息较多，善于交际，亲切、随和、有礼貌，易与营销人员进行沟通，语言幽默，表情丰富，但有时其兴趣与目标易转移，或一时不能取舍，行动常带有浓厚的感情色彩，易退货，不易发生争执，一旦发生争执也较易化解，表现出想象型和不定型的购物消费行为。

胆汁质　这种顾客喜欢标新立异，追求新款奇特、有刺激性的流行商品，购买干脆迅速，不拖泥带水，但不善比较，缺乏深思熟虑，如果遇到营销人员怠慢，也会激起他们烦燥的情绪和激烈反应，非常容易因产品质量或营销人员的服务态度欠佳发生口角、争执或冲突，这体现出冲动型的购物消费行为。

粘液型　这种顾客购物时比较谨慎、细致、认真，购买过程

较长，比较冷静，沉默寡言，不受广告、商标、包装以及他人的干扰和影响，喜欢经过自己观察比较作出购买决定，对新商品态度审慎，不易后悔，不易发生口角，这表现出理智型的购物消费行为。对这种顾客，营销人员不要催促。

抑郁型　这种顾客在购物时考虑周到，购买决策过程也较慢，较敏感，能观察到购买环节中的细枝末节，购物行为拘谨、拖泥带水，谋而不断，一方面缺乏购物主动性，另一方面对别人的介绍不感兴趣或不信任，从而表现出敏感型的消费行为。对这样的顾客，营销人员应热情主动，小心周到地提供服务，以免影响了公司或商店在顾客心目中的地位。

以上几种典型气质的表现在现实生活中是很少的，多数人属于混合型，或介于各种类型间的某种过渡型，一般是以某种气质类型为主，同时兼有其他气质类型的特点。

还应指出的是气质即人们常说的脾气或秉性，它本身并无好坏之分，也没有评价的意义，但是各种气质类型又都既有积极的一面，又有消极的一面。

以顾客的情绪反应划分

从顾客在购买现场的情绪反应的强度来划分，可分为：

沉静型　这种顾客往往交际适度有礼，购买态度持重，沉默寡言，举动不明显，面部表情不明显，感情不外露，不愿与营销人员谈离开商品内容的话题，也忌讳别人了解个人的事，很少和其他顾客交谈。对这种顾客，营销人员不要过分热情，要把握分寸，不要引起反感。这种人多是粘液质和抑郁质类型的人。

温顺型　这种顾客作出购买决定较快，往往遵从营销人员的介绍和意见，对营销人员的服务较放心，很少亲自重复检查商品的质量，情绪稳定，善于忍耐，不易冲动，语言、行为礼让而谦和。这类顾客大部份是粘液质的人。

健谈型（也称活泼型）这种顾客能很快与营销人员接近。

表情丰富，热情开朗，不拘小节，愿与营销人员或其他顾客交换意见，以获取更多经验，话题较多，话题也会超出商品范围，这类顾客多为多血质的人。

激动型（也称反感型）这类顾客情绪变化迅速而强烈，言谈举止总是夸大的，对营销人员的介绍抱有戒心，态度可能在短时间内发生剧烈变化，甚至露出讥讽神态。这种顾客是专业知识精通者或是曾经受骗上当者。这种人购物热情高，缺乏慎重考虑。这类顾客大部分是胆汁质的人。

以顾客的能力划分

从顾客的能力可将顾客分为以下几种类型：

独立自主型　这种顾客有一定的购买经验，很内行，有比较明确的购买目标，选购商品时较自信，购买决策果断、迅速。

盲目型　这种顾客没有购买和使用经验，缺乏有关商品知识，购买前没有明确的目标，购买行为带有很大盲目性，也常常为购买决策的失误而后悔。

不确定型　这种顾客在购买前目标较笼统，具体要求不太明确，购买活动中往往需要从营销人员或其他人那里了解情况，行为带有很大的随机性，决策过程也多受现场环境的影响，带有很大的不确定性。

顾客的购物能力上的差异既受先天主观因素（包括其生理和心理因素）的影响，也与后天客观因素（包括环境、学习和受教育的程度、信息和经验的交流、社会完成等）的影响有关，而且顾客的能力是会随着实践活动的增强而发展变化。

以顾客购买目标的选定程度划分

全确定型　这种顾客有目的地选择商品，主动地提出需购商品的各项要求，只要合意，便毫不迟疑地购买。

半确定型　这种顾客进入市场前，已有大致的购买目标，但

具体的要求还不太明确，最后的购买决定要经过多方的选择和比较才能完成。

不确定型　这种顾客没有明确的购买目标，到市场后，主要是以观察为主，偶然碰到有兴趣或合适的商品也会购买，否则便会离去。

以顾客购物速度划分

快速型　这种顾客是指购物决策和购物过程时间短暂的顾客，外部表现为心急口快，不愿意细致地思考和比较，草率匆忙，常出现购货又退货的现象。这种顾客多数是胆汁质和多血质类型的顾客。

随机型　这种顾客是指购物决策和购物过程的时间不确定，时长时短，多与购物情境有关。大多思维敏捷，处事灵活，大多在营销人员不忙时精挑细选，在店里客人较多时迅速作出选择，他们也常会发生退货事件，这类顾客多数是多血质的人。

缓慢型　这种顾客是指购物决策和购物过程时间较长，大多性格内倾，少言寡语，在购物决策时表现出举棋不定，优柔寡断，对营销人员的介绍半信半疑，相信自己的观察，而且观察得十分仔细，行动谨慎迟缓，购物用时较多，如遇挫折马上会放弃购买，购买后还会疑心是否上当。这类顾客大部分是粘液质和抑郁质气质类型的人。

以对新产品采纳速度划分

根据采纳新产品的速度，顾客可分为以下五类：

革新型　这类顾客约占购买总人数的 6．5%（罗吉斯 1962 年统计，下同），是最早购买新产品的人。这类顾客的特点是有冒险进取性，消息灵通，善于利用时机，乐于接受新事物，愿承担风险。他们大多数是年轻人，并且有很强的购买力。他们的信息主要来自文章或情报，而不是营销人员。

早期采纳型　这类顾客占购买总人数的 13．5%。这类顾客的特点是在社会享有众望，受人尊敬，生活富裕，购买力强，受过良好的教育，很注意维护自己的社会地位。其中不少人是倡导者，在他们购买新产品以后，这种新产品便成了人们可敬可信的东西。所以营销人员总是想办法去争取和影响这批人。

早期多数型　这类顾客占购买总人数的 34%。这类顾客的特点是倾向于模仿早期采纳者。由于经济上的原因，他们在购买一件新产品以前要考虑很长时间，但只要购买了它，他们就会进一步加强这种新产品的声誉。来自营销人员、广告以及早期采纳者的信息和建议，都影响着这些人的购买决策。

晚期多数型　这类顾客占 34%。这类顾客的特点是追随者，他们在经济上和社会上无声望，办事有些顾虑，不敢冒险，购买力不大，并且只有当舆论对新产品作出正确评价以后才购买。他们相信家庭、亲戚朋友等相关群体的信息，而不大相信营销人员和广告。

迟钝型　这类顾客占购买总人数的 16%。这类顾客的特点是不愿改变自己的消费模式，对现状较满足。这类人往往年龄较大，其经济和社会地位相对较低。由于他们具有传统的价值观念，往往不愿接受新产品。他们的信息主要来源于同类人。

□ 顾客与商品

按照消费表现，可以将商品划分为以下不同档次：

需要全本请访问 www.ertongbook.com