



营销心理学

目录

- 一、营销心理学的定义
- 二、为什么研究营销心理学
- 三、如何运用营销心理学
- 四、注意事项

一、营销心理学的定义

营销心理学

是专门研究营销活动中**卖方和买方**的**心理现象产生**、发展的一般规律，以及买卖双方心理沟通的一般过程的科学。



二、为什么研究营销心理学

二 为什么研究营销心理学

- A、及时掌握客户信息，提高服务水平和质量
- B、提高营销人员**自身素质**
- C、全方位满足客户需求，提高决策**科学性**、
营销的**针对性**，沟通**成功率**
- D、实现产品销售，提高收入
- E、企业**开拓市场**，提高竞争力



三、如何运用营销心理学

中间客户



剖析专家

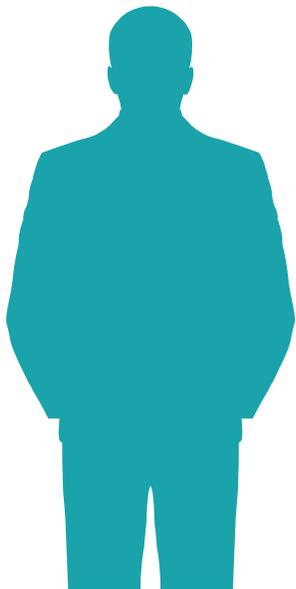
1、如何剖析**专家**心理

A.了解其个人信息
及工作生活经历

| | | |
|------|------|------|
| 姓名 | 性别 | 学历 |
| 毕业院校 | 专业 | 学术地位 |
| 人际关系 | 家庭情况 | 情感情况 |

• • •

1、如何剖析**专家**心理



老年医生

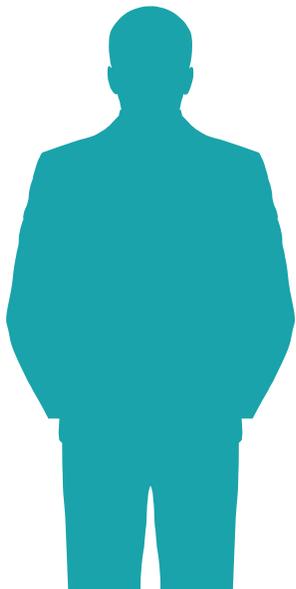
特点

难接受新事物
贪欲不大
注重疗效
处方习惯难改

措施

通过转介绍，降低戒心
尊敬、信任、热心
注意细节
勤拜访，情感营销

1、如何剖析**专家**心理



中年医生

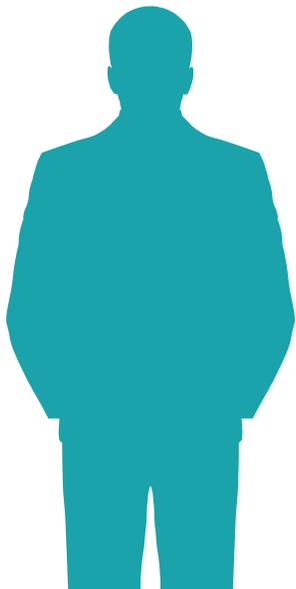
特点

非常小心
养家压力大
有职称提升需求

措施

通过分享案例，激发兴趣
通过横向、纵向比较，凸显差距
主动帮助发表论文，救危难于水火
少量代销试用，配备大额赠品

1、如何剖析**专家**心理



青年医生

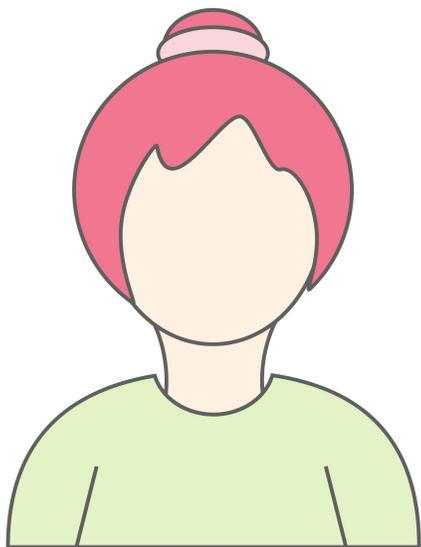
特点

胆大，挣钱欲望强
爱挑毛病
容易反弹

措施

喝酒、谈感情，交朋友
利用小礼品、小赠品
不断激发兴趣，提示差距
讲差价大、赠品高、独家垄断产品

1、如何剖析**专家**心理



女性医生

特点

胆小
不易接受
性格细腻

措施

热情表扬、赞美、鼓励
保持礼貌、幽默风趣
利用小赠品
可采用免费试用法

1、如何剖析**专家**心理

B.了解其个人喜好
和行为习惯

爱干净

喜欢接触外表干净利索
健康靓丽的人

崇尚专业

喜欢有知识、有涵养的人

开心阳光

喜欢风趣幽默的人

1、如何剖析**专家**心理

C.分析其岗位特点 及工作风格

外科/妇科
医生

非常繁忙

喜欢说话干脆、清楚、直接
的人

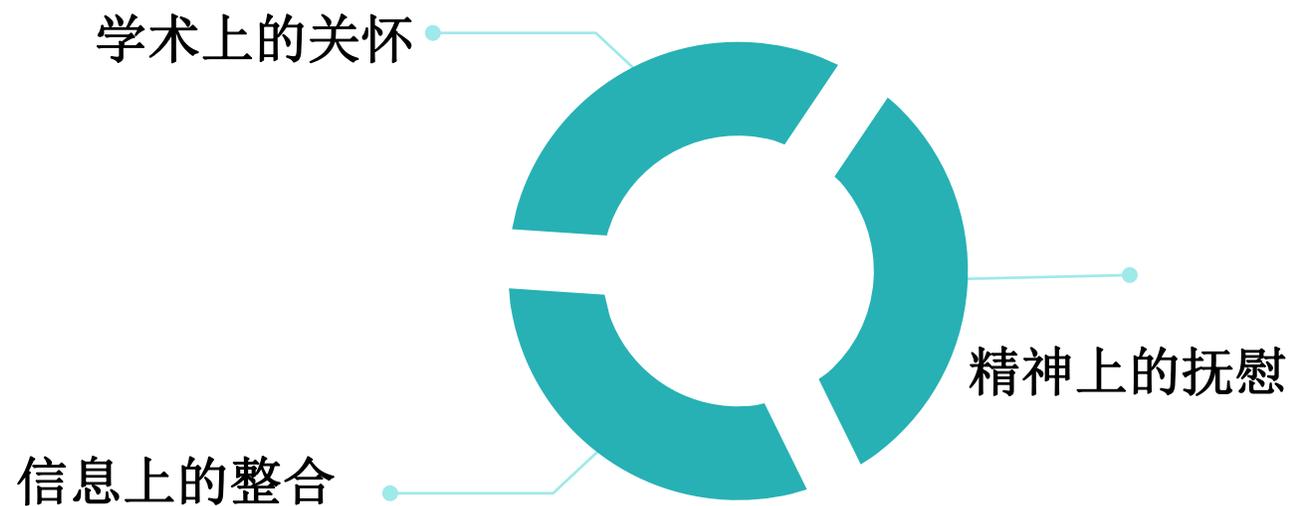
内科/老年
病科医生

相对清闲

可以接受说话转大圈的人

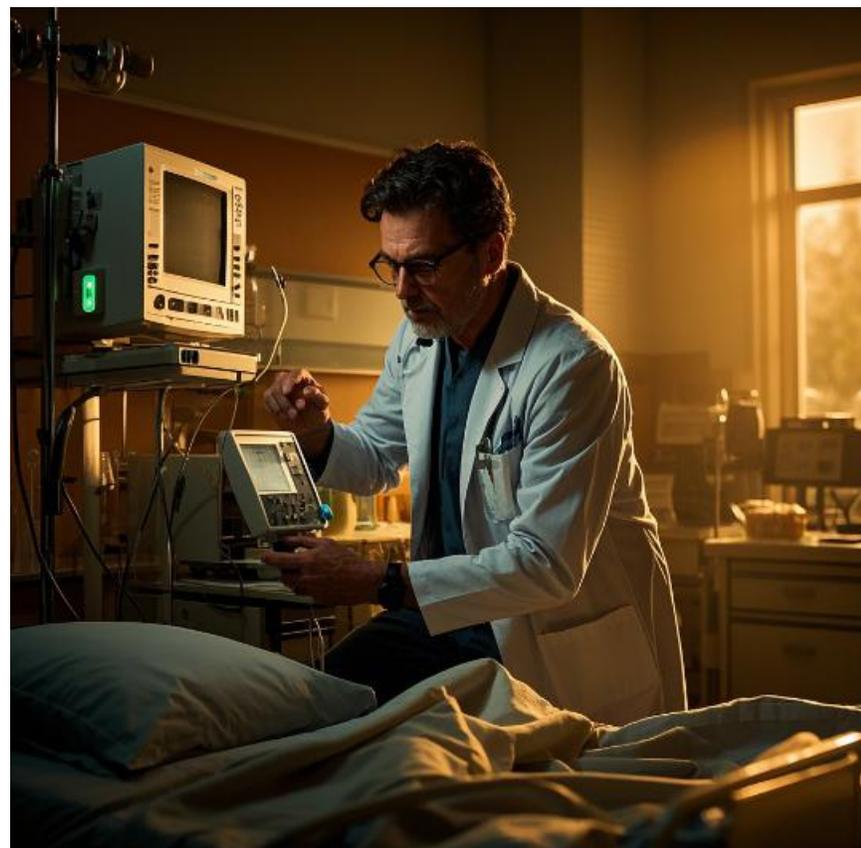
1、如何剖析**专家**心理

D.掌握其**核心需求**



1、如何剖析**专家**心理

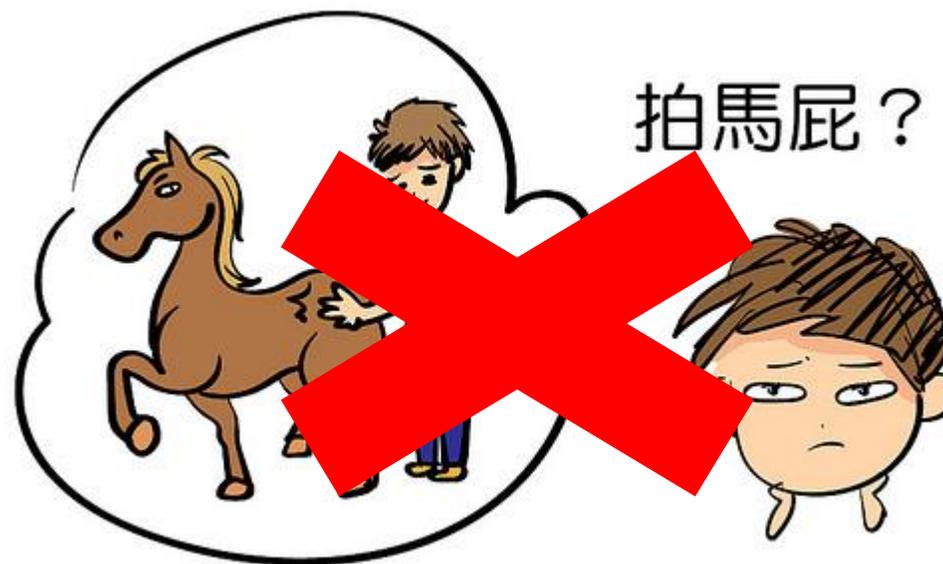
E.有眼色
善于**察言观色**



医生繁忙时消失，不忙时出现
关心恰到好处

1、如何剖析**专家**心理

F.沟通大方简单
不刻意逢迎



拍马屁?

中间客户



2、如何剖析**经销商**心理

A. 分析其实力规模



2、如何剖析**经销商**心理

B. 分析其性质定位
及未来规划

生意人=一切为了挣钱

商人=挣钱+讲诚信+讲合作

企业家=挣钱+诚信+创新+合作+社会责任

2、如何剖析**经销商**心理

C. 分析其生活背景
及性格特点



黄宏生



李东生



雷军



马云



马化腾



任正非

2、如何剖析**经销商**心理

白手起家型

特 点

从底层做起
逐步做大

优 点

有忍耐力、毅力
持续性相对较强

缺 点

魄力不足
相对保守

2、如何剖析**经销商**心理

子承父业型

特 点

有一定基础
耳濡目染

优 点

接受新鲜事物能力强
敢拼敢闯

缺 点

经验不足
易急功近利

2、如何剖析**经销商**心理

半路出家型

特 点

生意转型

优 点

资金充足
选中目标
义无反顾

缺 点

隔行如隔山
有较长摸索期

2、如何剖析**经销商**心理

营销人员奋斗型

特 点

业务员转型单干

优 点

易换位思考
厂商对接无障碍

缺 点

资金相对不足
有一定适应期

2、如何剖析**经销商**心理

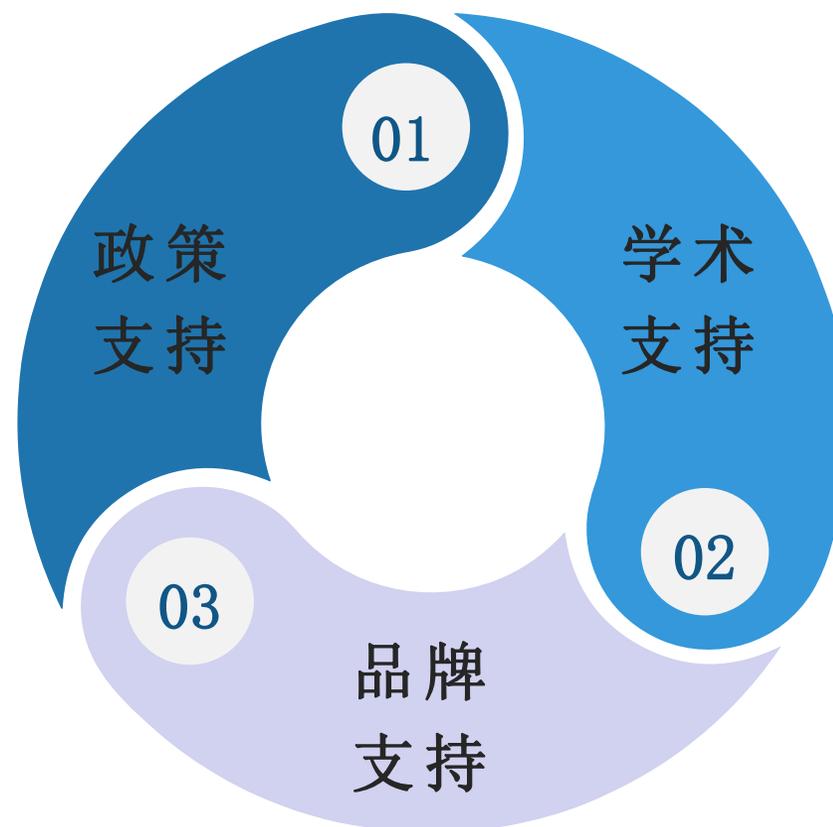
D. 了解其发展阶段



企业发展五阶段

2、如何剖析**经销商**心理

E. 找出经销商的
关键需求



2、如何剖析**经销商**心理

F. 找出其害怕或
有疑虑的地方



2、如何剖析**经销商**心理

G. 交朋友，若即若离、
不卑不亢



终端客户



3、如何剖析**终端商**心理

A. 了解其规模及
经营情况



大型连锁



中小连锁



单体药店

中小客户有较强**从众心理**

应对措施:

- 1、找有号召力的客户进货，条件可放宽
- 2、大张旗鼓送货、宣传，让中小客户知道
- 3、以大客户为案例，上门推销

3、如何剖析**终端商**心理

B. 明晰其商人本质



见钱眼开 利益决定一切

3、如何剖析**终端商**心理

追求优惠
心理

| | 客户说 | 潜台词 | 应对措施 |
|-----|------------------------|---|--|
| 案例一 | 近期有个终端要开业， 潜力非常大 | 寻求你的支持 | 1、不能拒绝，但可提出相应条件，如一次性进多少货，订个短期销售合同等 2、及时向领导汇报，组织内备案 |
| 案例二 | 生意难做不赚钱（自己 产品为主导产品） | 1、想向你要 促销； 2、有竞品在 与这个客户接 触。 | 1、从客户语言、商品库存变化和展示变化中关注主要竞品动向 2、客户的话不能不信，也不能轻信要一一核实确认后，务必回复客户。 |

3、如何剖析**终端商**心理

挑毛病
心理

| 问题 | 具体描述 | 目的 | 应对措施 |
|------------------------------|---------------------------------|------------------|---|
| 总爱拿你的 缺点 和竞品的优 点相比较 | 价格高 没品牌 没促销 质量差 服务差 | 心理上打击你 气势上压住你 | 1、清晰了解市场、竞品情况； 2、坦然、谦虚； 3、不反对客户的指责，但要说清自己的优势和卖点 4、耐心解释，用我们的优点对比竞品的缺点。 5、学会用“是的，你说的对……不过”句式。 |

3、如何剖析**终端商**心理



应对措施:

- 1、讲清道理：市场要大家一起做
- 2、给实力大客户采取多赠品差别政策；
- 3、小户入手铺货，夸张式促销，造成**旺销**局面，带动其他；
- 4、先让一部分客户销售，放弃一部分，让铺货率达到60—70%即可

3、如何剖析**终端商**心理

拖欠
心理



应对措施:

- 1、首次合作，先谈好付款方式。
- 2、现结客户应在老板在时送货收款；
- 3、定期支付客户账期前1月、1周、1天前提醒，若延期，则约定好结款具体时间。

3、如何剖析**终端商**心理

C. 了解其经营需求



3、如何剖析**终端商**心理

打探市场数据
的心理



应对措施:

- 1、学习掌握宏观、微观等各类数据;
- 2、定期给客户透露“有价值”的数据,让客户信任你;
- 3、绝不能传递虚假数据。

3、如何剖析**终端商**心理

得到管理和学术支持
的心理



应对措施：

- 1、定期与终端商沟通，了解需求；
- 2、定制相关培训，为其提供学术支持；
- 3、运用公司优秀管理模式，为其出谋划策。

3、如何剖析**终端商**心理

害怕对门和
邻居的心理



客户问你：
隔壁的药店有要货吗？



←对竞争者保持警惕

应对措施：

不能轻易回答，根据情况判断：

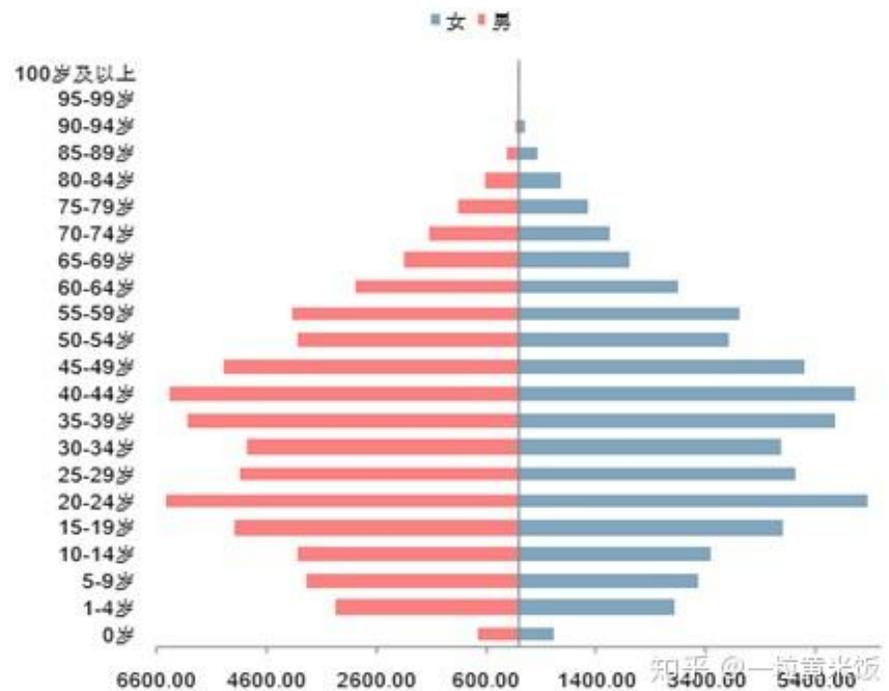
- 1、两家实力相当，则相排斥的概率大；
- 2、两家实力过于悬殊，则跟随的概率大；
- 3、无法判断，回复“以您优先”

终端客户



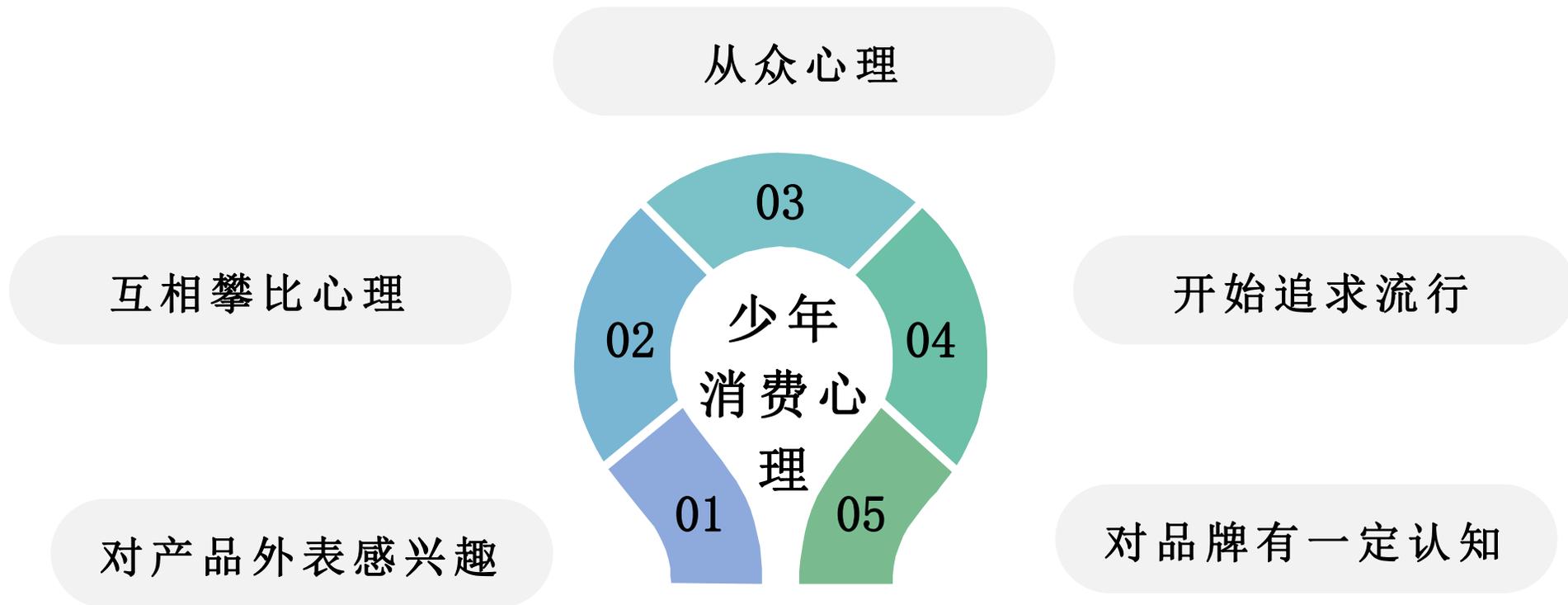
4、如何剖析**消费者心理**

A. 区别年龄结构 和性别差异



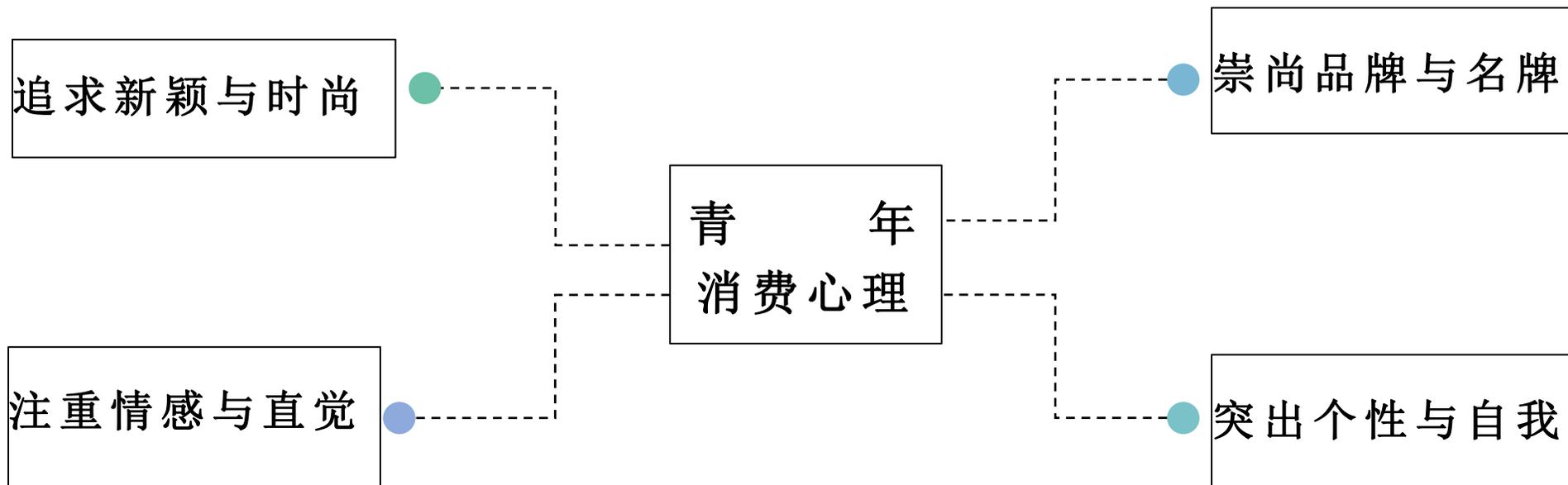
4、如何剖析**消费者**心理

少年



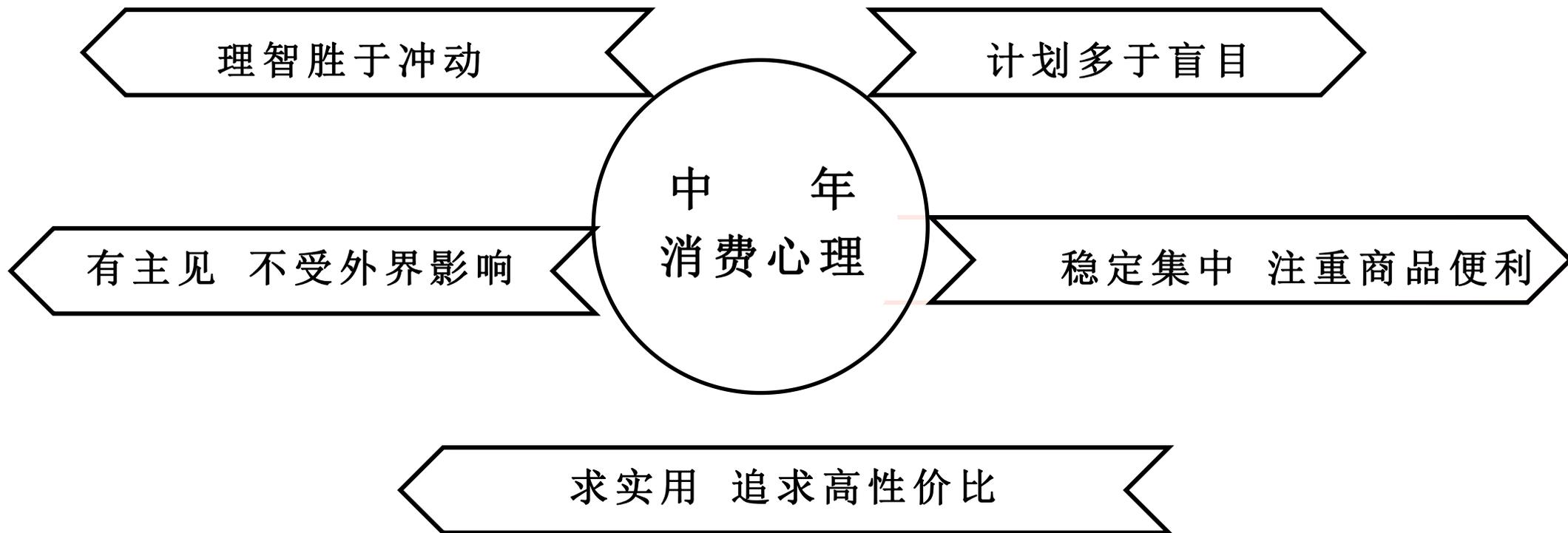
4、如何剖析**消费者**心理

青年



4、如何剖析**消费者**心理

中年



4、如何剖析**消费者心理**

老年

老年人的六大需求

| 项目 | 特点 |
|-----|------------------------|
| 健康 | 注重保健恐惧变老、疾病、死亡 |
| 依存 | 需要社会关心 |
| 保守 | 消费趋向保守，有较稳定消费习惯 |
| 实用性 | 购买动机多以方便、实用、实惠为主 |
| 贪便宜 | 喜欢赠品、喜欢贪小便宜 |
| 便捷性 | 听力、视力、体力的减弱，消费时更需要简单方便 |

4、如何剖析**消费者**心理

男性

| | |
|------------|----------|
| 男性消费 心理 | 消费金额相对较大 |
| | 消费过程比较独立 |
| | 消费理性化 |
| | 购买过程相对较快 |
| | 购买后一般不后悔 |

4、如何剖析**消费者**心理

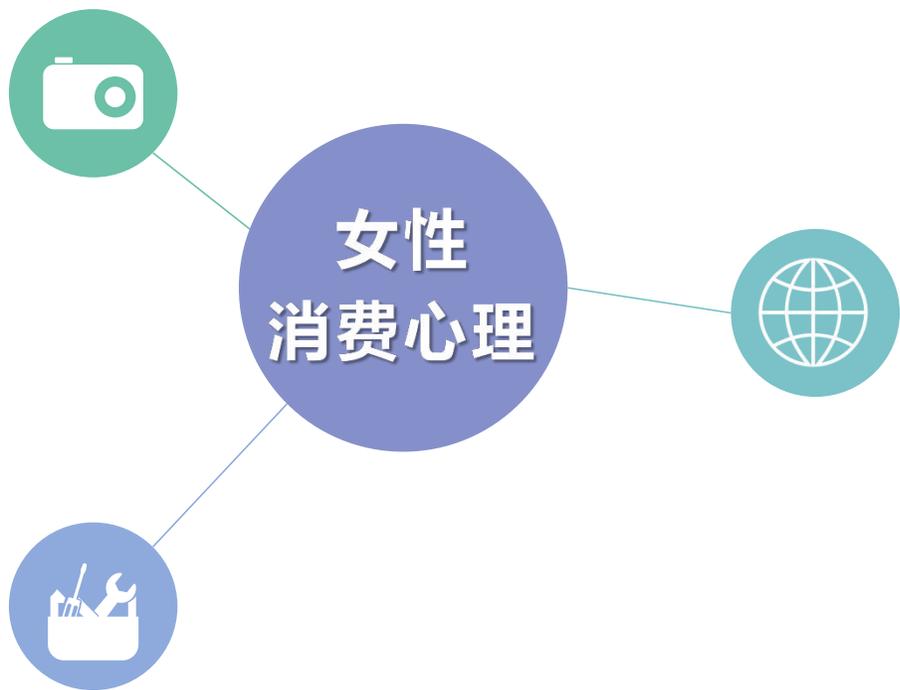
女性

商品需求面较大

女性的审美观影响社会潮流

购买前期反复考虑

- 1、确定购物目标
- 2、征求他人意见
- 3、制定大致预算
- 4、考虑消费后的情况
- 5、大量咨询信息



购物时横挑竖选

- 1、确定对象
- 2、产生冲动
- 3、反复挑选
- 4、确定商品
- 5、关注售后

挑选影响因素：符合目标+他人引导+促销吸引

4、如何剖析**消费者**心理

B. 区别职业差异

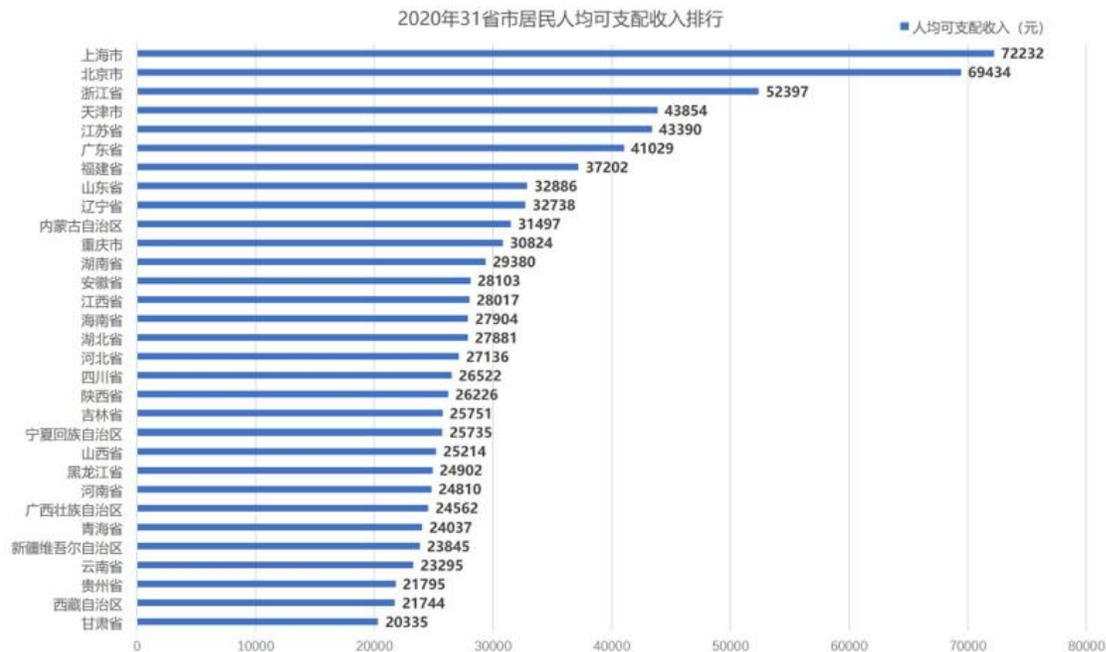


4、如何剖析**消费者心理**

| 类型 | 特点 | 对策 |
|-------|--------------------|----------------------|
| 企业家型 | 心胸宽大，思想积极 | 应称赞其事业、热情介绍产品、引起购买欲望 |
| 经理人型 | 头脑精明，态度傲慢、按计划做事 | 应谦虚介绍产品、多半能成交 |
| 公务员型 | 无法做决定、提防心理强 | 应积极进攻、多花时间和热情才能交 |
| 工程师型 | 理性，头脑清晰、不冲动 | 应衷心赤诚介绍产品、尊重其权力 |
| 医师型 | 具有保守气质的知识分子、注重产品价值 | 应对其显示专业知识 |
| 普通职员型 | 注重产品的实际好处 | 了解后才会产生购买欲望 |

4、如何剖析**消费者**心理

C. 研究清消费者 的收入状况



4、如何剖析**消费者**心理

D. 研究其本能需求



4、如何剖析**消费者心理**

顾客心理分类

| 序号 | 类型 | 特征 |
|----|--------|---------------------------------|
| 1 | 实用心理 | 满足生理基本需求即可，有用最重要 |
| 2 | 安全心理 | 注重产品给本人和家庭带来的安全感，或者说可以避免哪些不安全威胁 |
| 3 | 廉价心理 | 对产品价格比较敏感，同一类型产品常选择价格较低的 |
| 4 | 方便心理 | 考虑到所购买产品能否给自己的家庭生活工作带来方便 |
| 5 | 审美心理 | 注重产品外形的美观大方，追求产品带来的感官、神经核情感的冲击 |
| 6 | 时尚心理 | 追赶时髦，追求新颖，特别是青年顾客身上表现尤为突出 |
| 7 | 占有心理 | 并不十分需要，但觉得产品好，自己喜欢，或者别人有，自己也想拥有 |
| 8 | 自我表现心理 | 希望能够在社会中得到别人的承认和尊重，希望听到恭维和赞美 |

4、如何剖析**消费者**心理

E. 研究透区域文化



4、如何剖析**消费者**心理

F. 了解个人文化背景



4、如何剖析**消费者心理**

G. 了解其性格习惯



4、如何剖析**消费者心理**

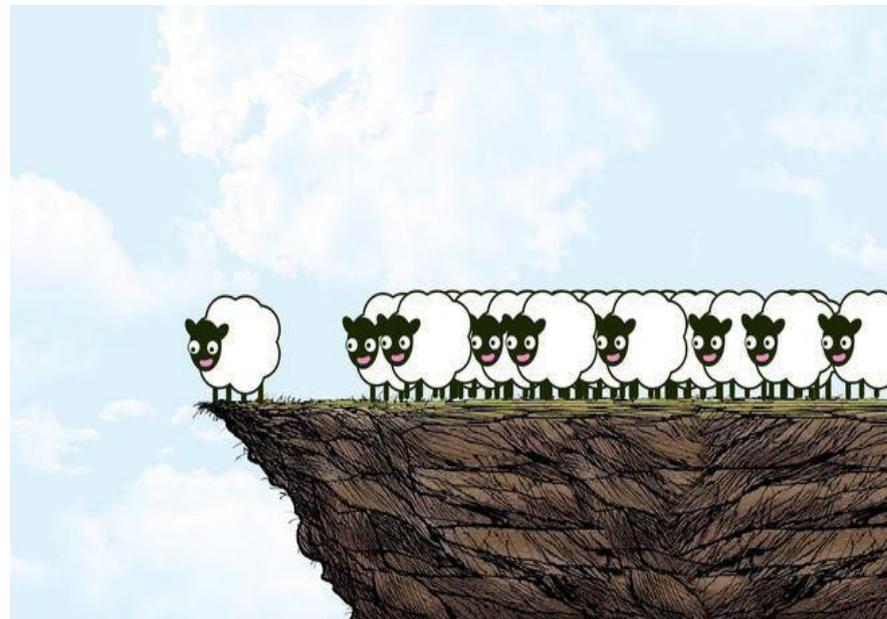
不同顾客应对方法

| 序号 | 类型 | 应对方法 |
|----|-------|----------------------|
| 1 | 爱慕虚荣型 | 奉承是屡试不爽的秘密武器 |
| 2 | 贪小便宜型 | 给他一些小便宜，实现自己的“大便宜” |
| 3 | 节约俭朴型 | 让他感觉所有的钱都花在了刀刃上 |
| 4 | 犹豫不决型 | 用危机感使其快下决心 |
| 5 | 脾气暴躁型 | 用自己的真诚和为人处世的小技巧打动他 |
| 6 | 自命清高型 | 赞美他，顺便带点儿幽默感 |
| 7 | 世故老练型 | 开门见山，不给他任何含糊其辞的机会 |
| 8 | 来去匆匆型 | 抓住他的注意力，为他大大地节省时间 |
| 9 | 理智好辩型 | 让他感受优越感，觉得你是个善解人意的人 |
| 10 | 小心谨慎型 | 你越是着急，他越是反感 |
| 11 | “执着型” | 不要太过着急 |
| 12 | 沉默羔羊型 | “勾引”他，不惜一切手段吊足他的购买欲望 |

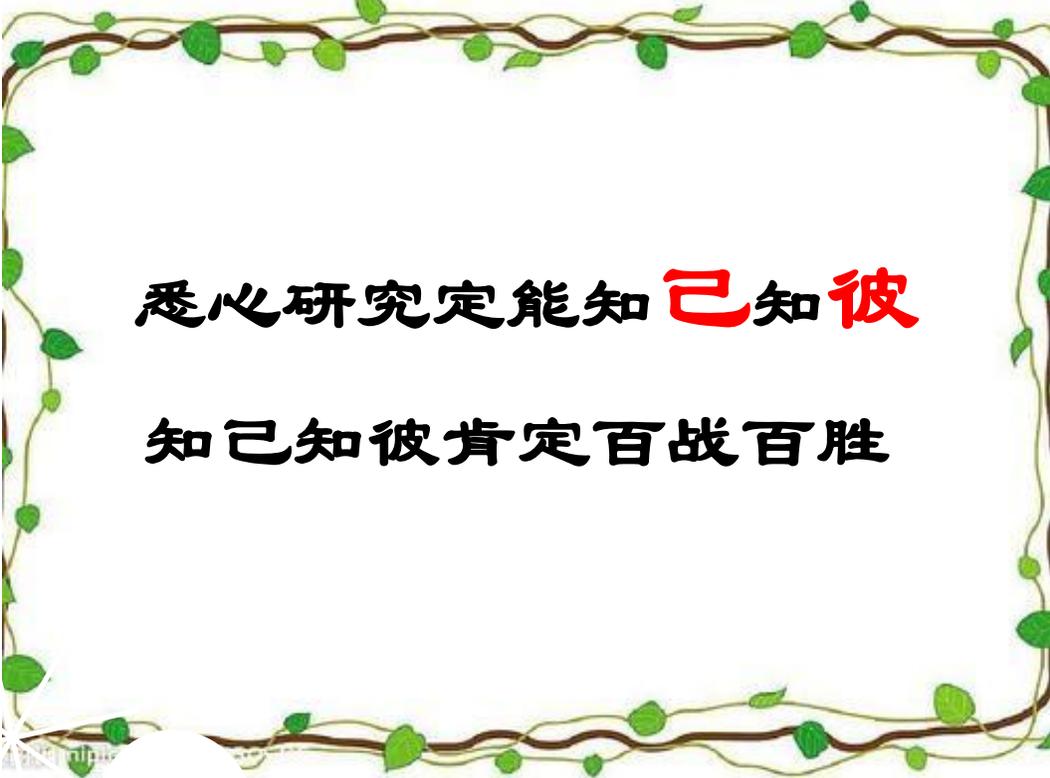
四、注意事项

注意事项

- A. 不要过于研究“心理”，沉迷套路 忽视**真诚**
- B. 不仅要分析数据，更要分析**数据背后**的故事
- C. 千万别轻易许诺，却又不**兑现**承诺
- D. 不要完全照搬理论，具体情况**具体分析**



不要盲从权威



悉心研究定能知己知彼
知己知彼肯定百战百胜



企业家爱国 就是做好产品

为中国人设计 让中国人健康

我是这样想的 也是这样做的