



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

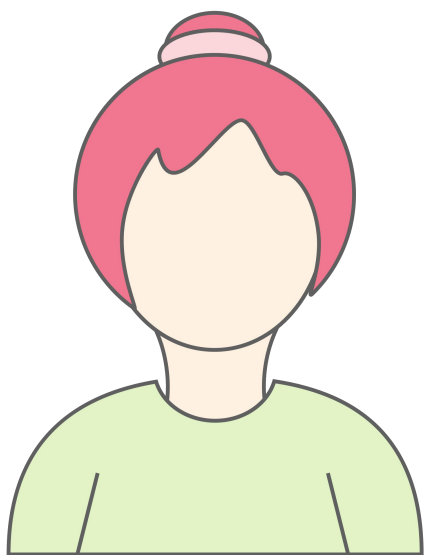
特点

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

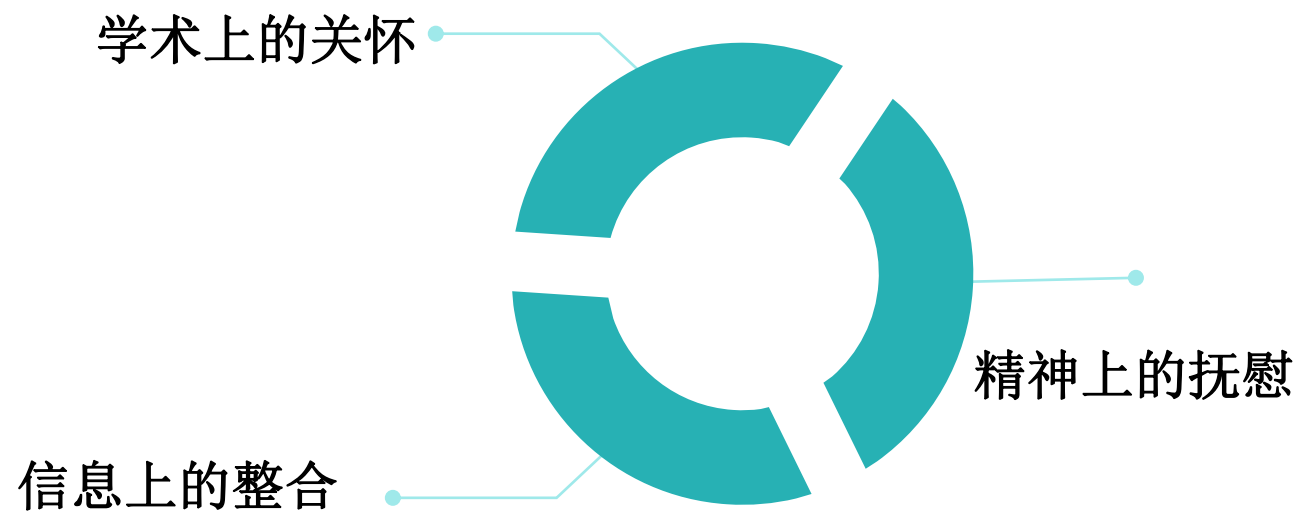
内科/老年
病科医生

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

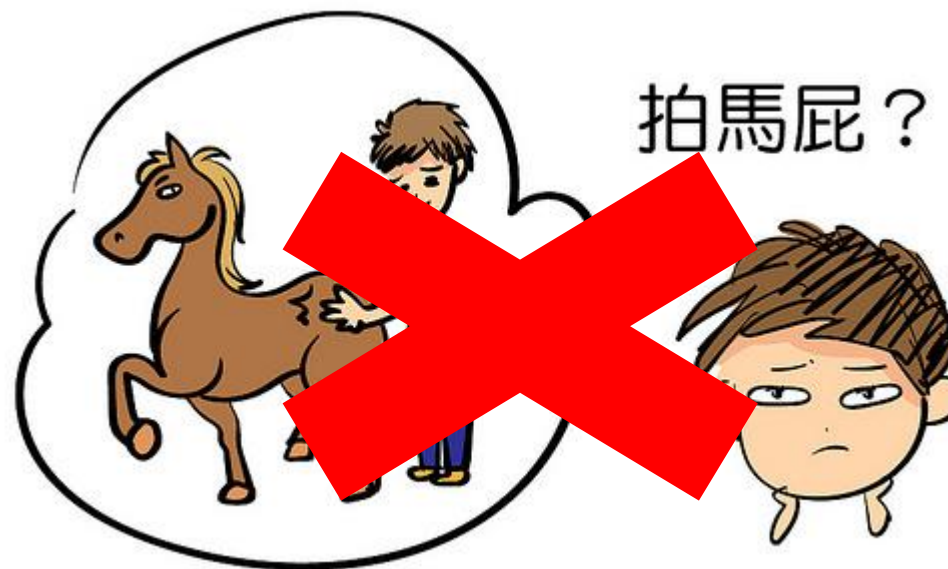
E.有眼色
善于**察言观色**



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

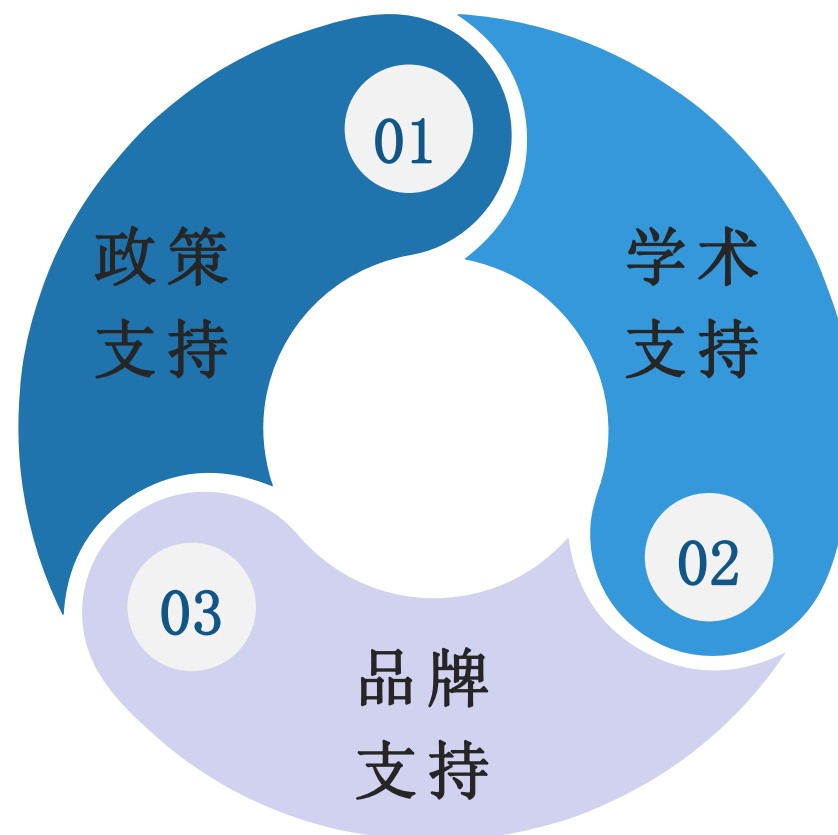
D. 了解其发展阶段



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

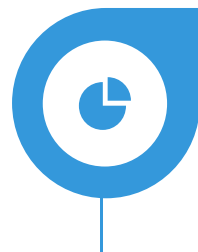


3、如何剖析**终端商**心理

A. 了解其规模及
经营情况



大型连锁



中小连锁



单体药店

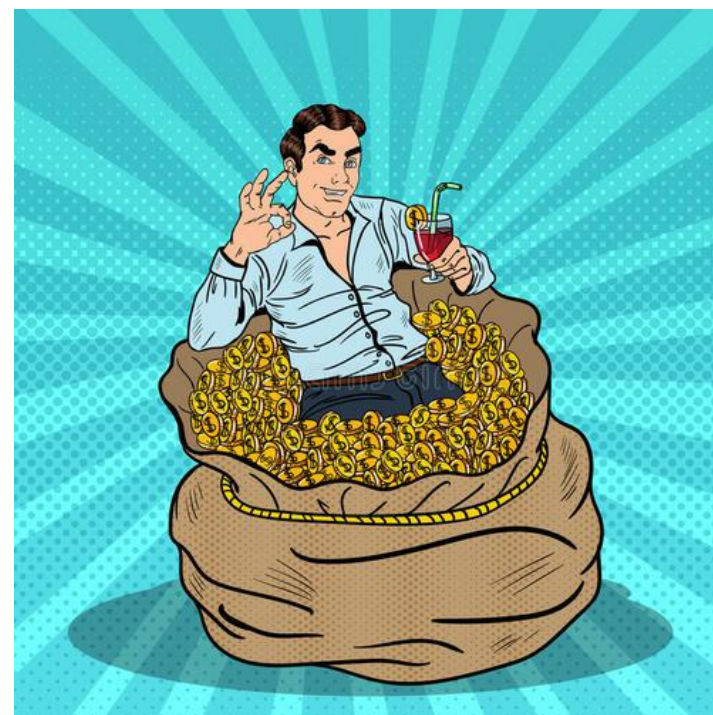
中小客户有较强**从众心理**

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：

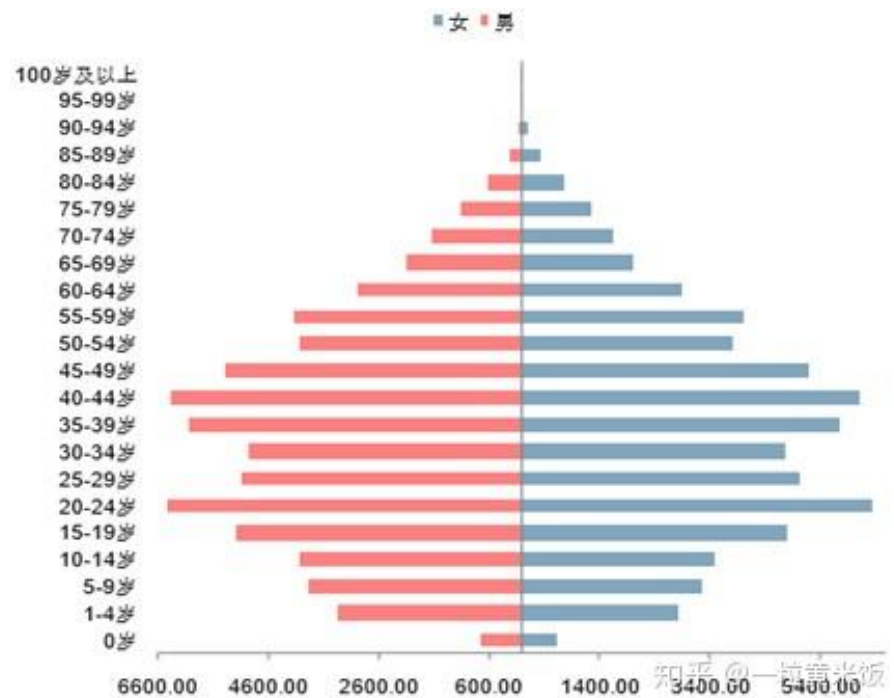
- 1、两家实力相当，则相排斥的概率大；
- 2、两家实力过于悬殊，则跟随的概率大；
- 3、无法判断，回复“以您优先”

终端客户



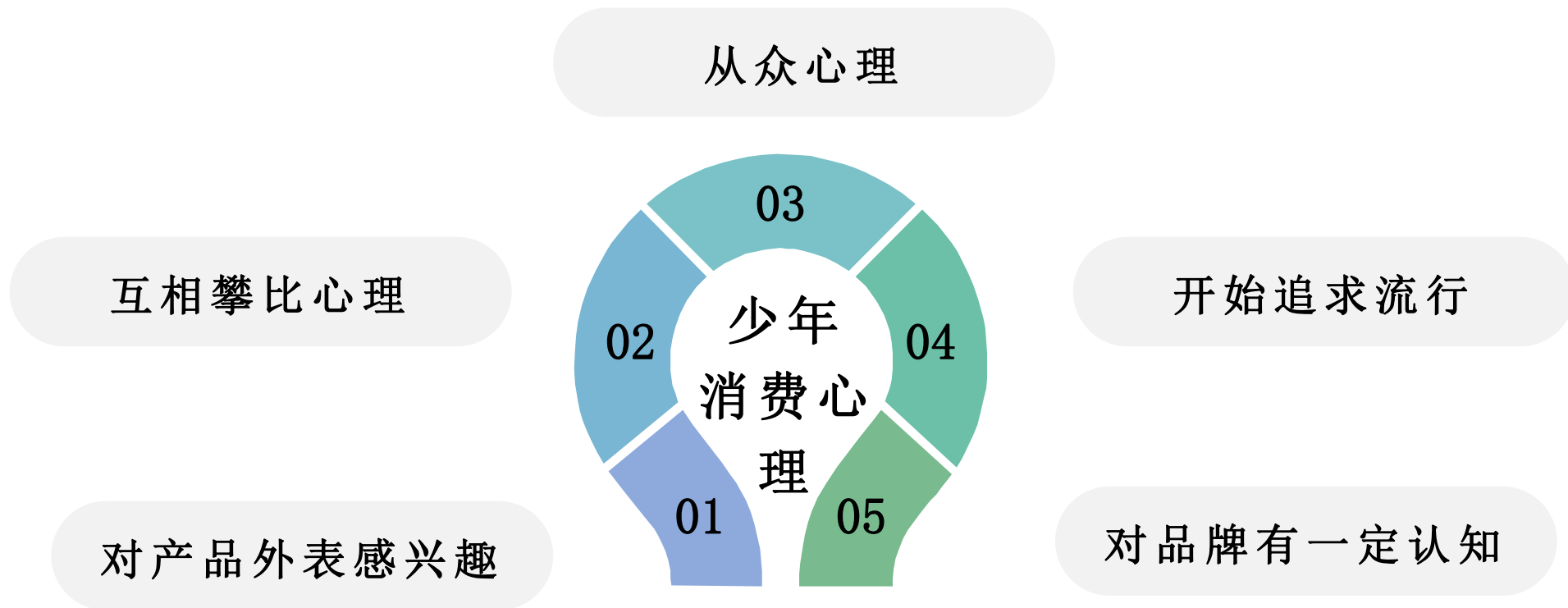
4、如何剖析**消费者心理**

A. 区别年龄结构 和性别差异



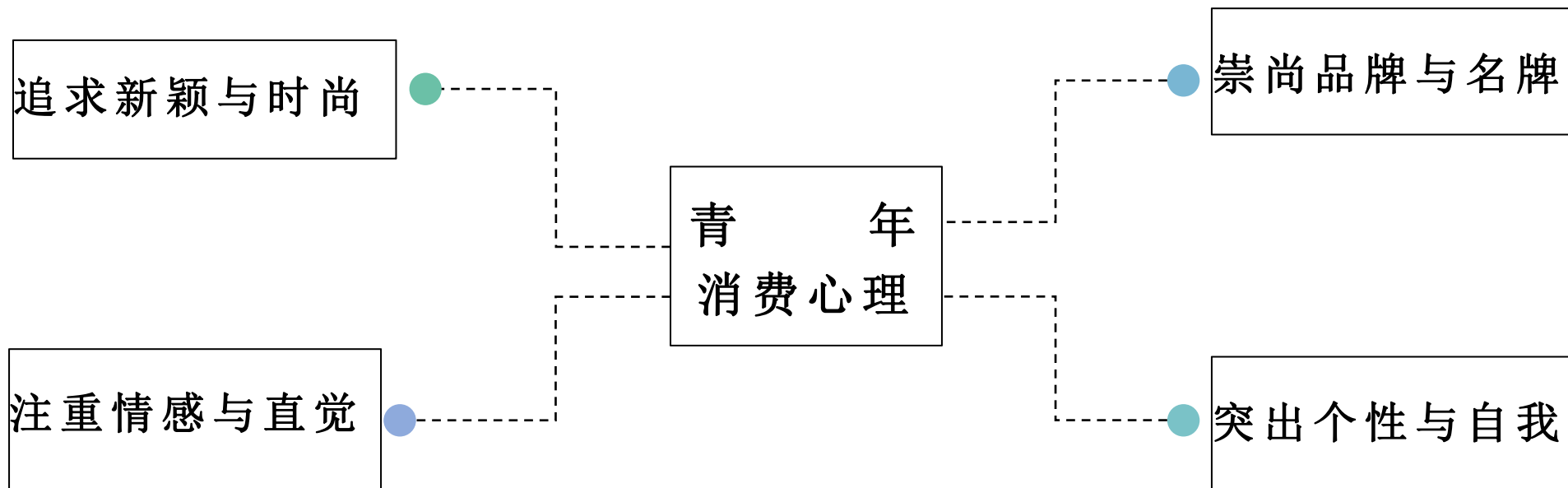
4、如何剖析**消费者**心理

少年



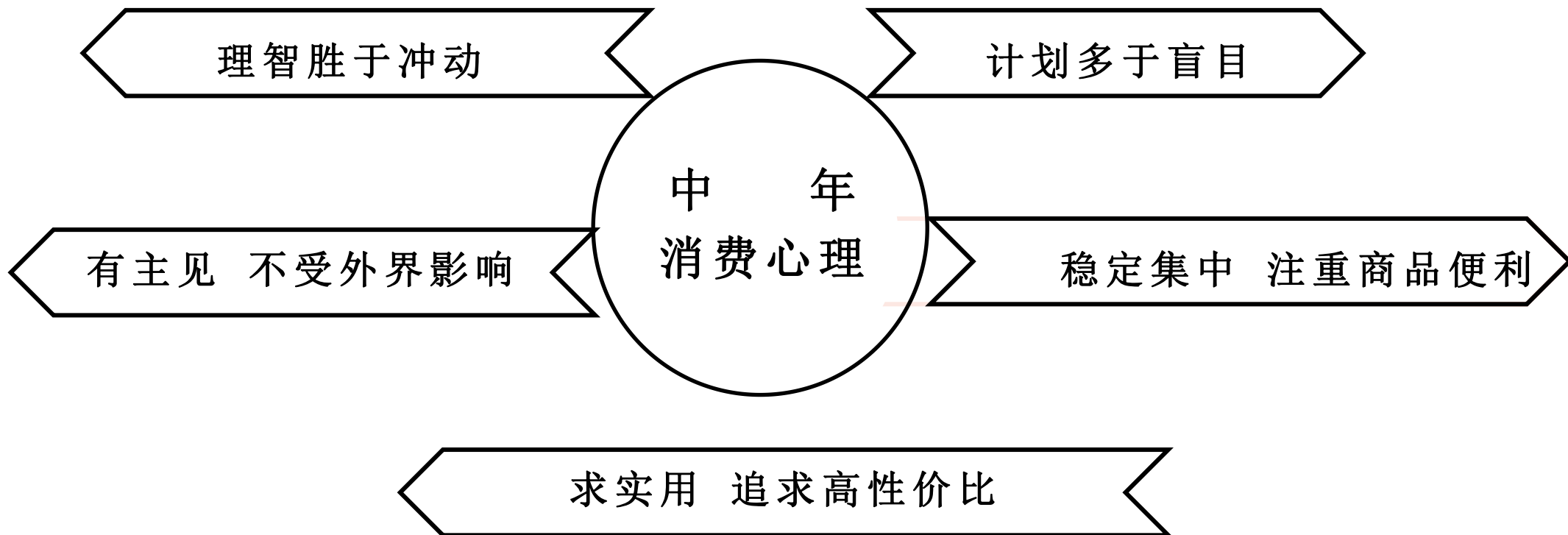
4、如何剖析**消费者**心理

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

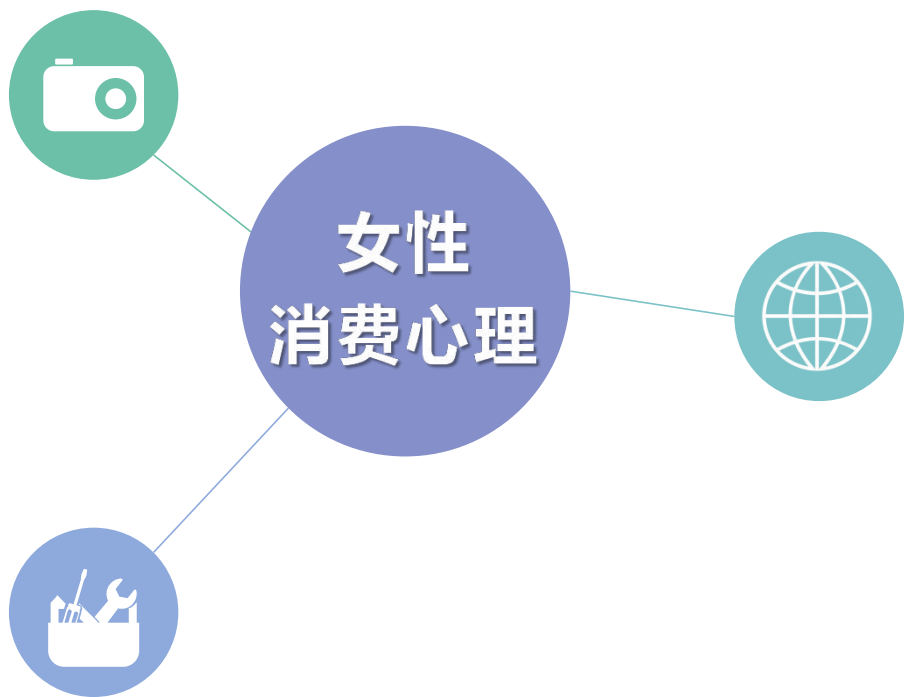
女性

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

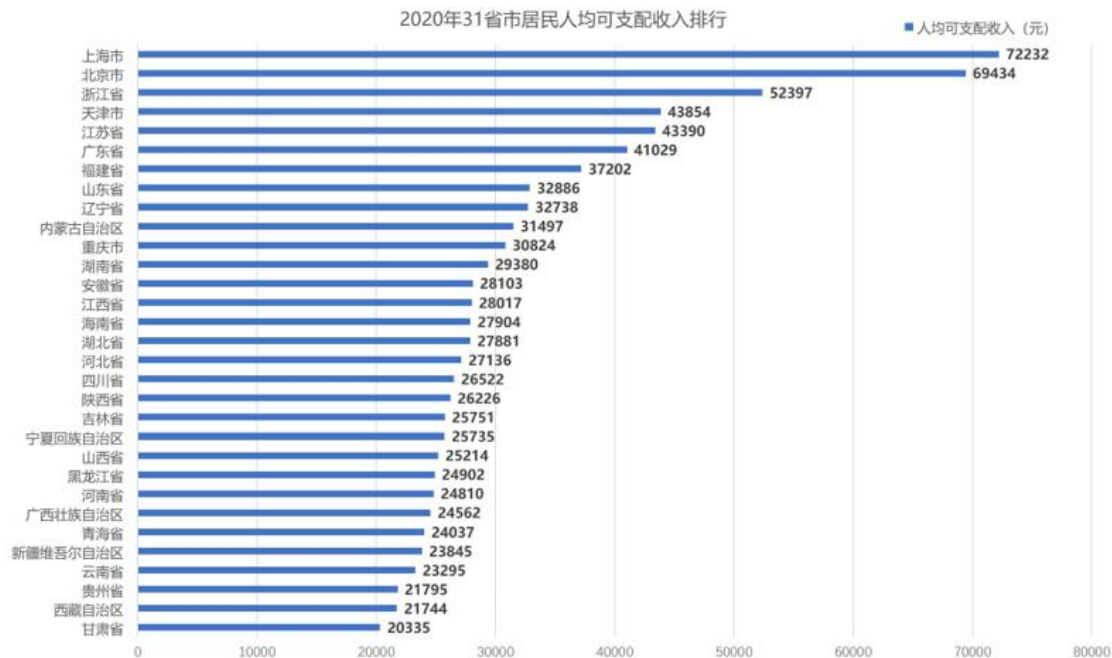


4、如何剖析**消费者心理**

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**

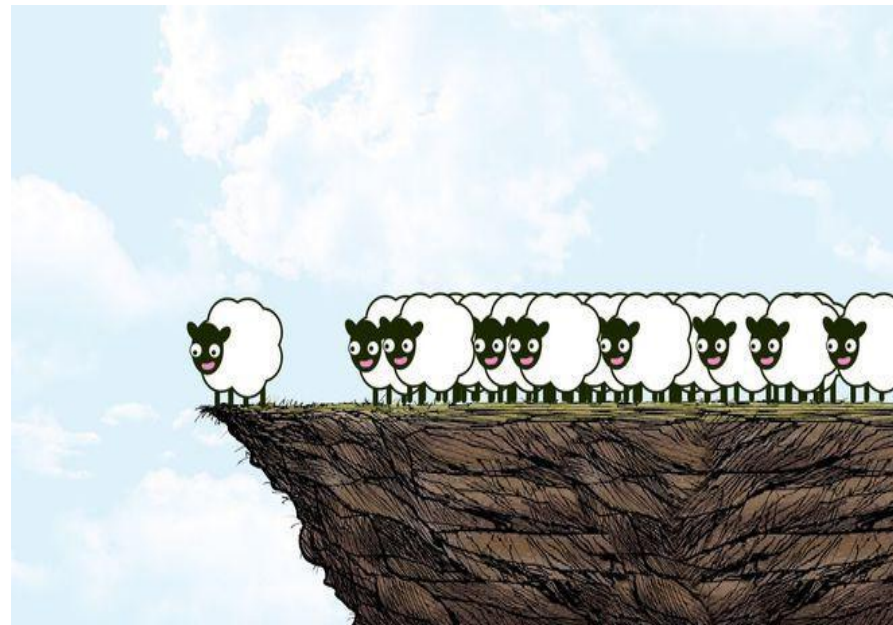
不同顾客应对方法

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

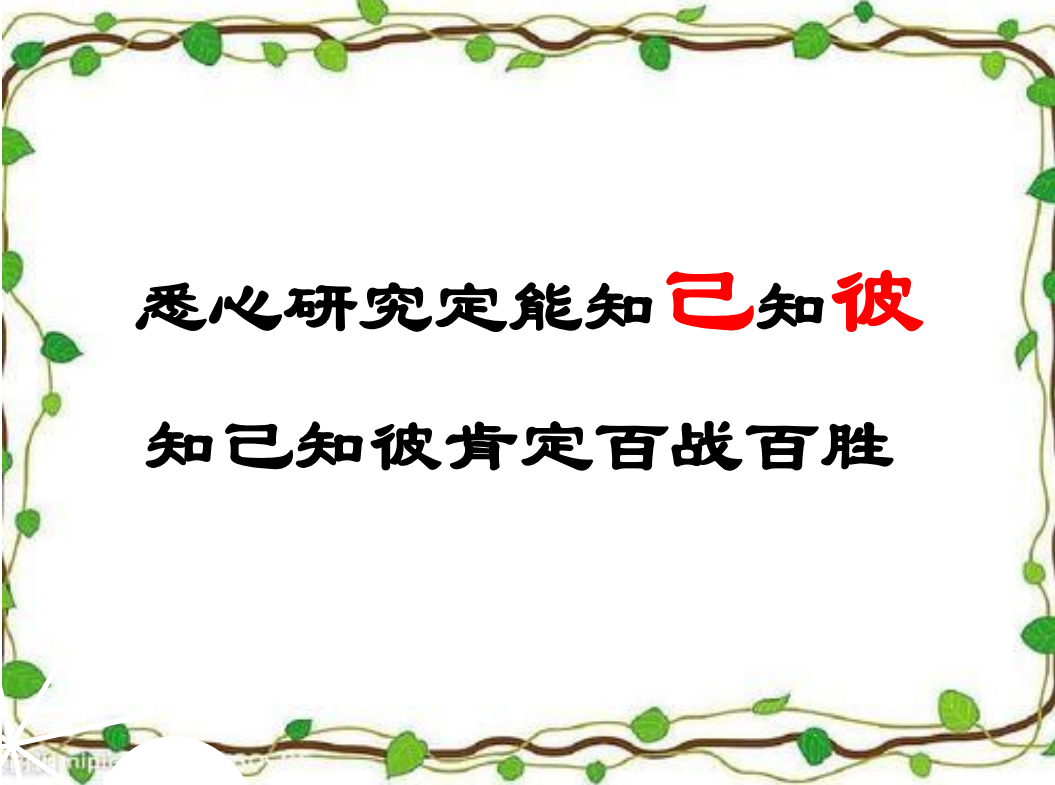
四、注意事项

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