



# 消费心理学



## 模块四 营销环境及服务与消费心理 营销服务对消费心理的影响



4.3.1

营销服务心理

4.3.2

营销人员对顾客心理的影响

4.3.3

营销服务中的沟通及冲突处理



## 4.3.2 营销人员对顾客心理的影响



### 课程引入



思考：结合实际情况，谈谈营销人员对你的购买心理的影响

讨论：

1. 营销人员对顾客心理的影响主要表现在哪些方面？
2. 营销人员自身的哪些因素会对顾客的心理造成影响？



# 一、营销人员对顾客心理的影响力





# 一、营销人员对顾客心理的影响力



## ➤ 顾客、营销人员、商品三者关系

1、	顾客遇到自己满意的商品， 营销人员热情周到
2、	顾客看中某一商品，而营销 人员对这种商品持否定态度



**关系平衡，顾客购买**



# 一、营销人员对顾客心理的影响力



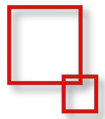
## ➤ 顾客、营销人员、商品三者关系

3

顾客对商品不满意，  
营销人员不勉强，产生好感



关系平衡



# 一、营销人员对顾客心理的影响力



4、	顾客不喜欢，营销人员强力推荐，顾客产生警惕心理
5、	顾客有意购买，服务周到，但对商品的评价不一致，购买愿望动摇
6、	顾客与营销人员都对商品持肯定态度，但因服务原因发生不愉快
7、	顾客对商品持否定态度，而营销人员强卖，顾客否定态度
8、	顾客没有买

**关系不平衡，顾客拒绝购买**





## 二、营销人员仪表行为对消费心理的影响



### ➤ 服饰穿着

一般来说，营销人员有服饰应：整洁大方，美观合体，端庄舒适，并能与特定的营业环境相和谐，与接待的顾客的需要相适应，给顾客以清新明快、朴素稳重的视觉效果。

营销人员的形象规范为：统一着装，佩带工号，衣着整洁，仪表大方。

播放动画：XX04030401D 营销服务之微笑服务

## 二、营销人员仪表行为对消费心理的影响





# 4.3.3 营销服务中的沟通及冲突处理



1. 营业员与消费者的沟通，播放动画 XX04030501D 洗车工的优质服务

2. 营业员接待消费者的心理与接待方法

第一，有明确购买计划的动机。

第二，了解行情的动机（半明确型）。

第三，消遣或参观型的动机。

类型	顾客特征	接待方法
明确型	进店前就有明确的购买目标。进店脚步快、目光集中，向服务人员指名购买商品	服务人员主动打招呼，按要求拿递商品，并迅速展示
半明确型	顾客有购买欲望，但未确定具体购买目标。进店脚步缓慢，目光较集中，观看商品既表现出有兴趣，而又有所思	尽量让顾客多了解商品，认真介绍，站在顾客角度帮助挑选，促使顾客购买
参观型	无购买目的，进店后目光不集中，常常结伴而来，边说边看，对商品品头论足	服务人员表示欢迎，对顾客提出的问题给予热情、耐心的回答，使顾客产生良好的印象



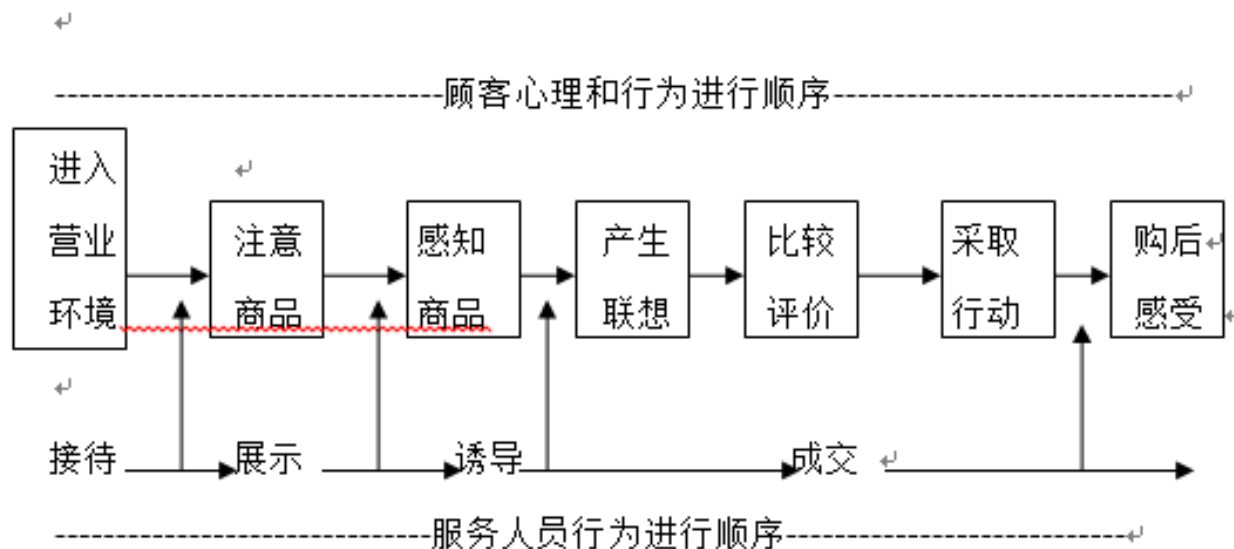
## ○ 与消费者有效心理沟通的技巧

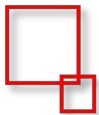
一要伺机接待顾客。

二要适时展示商品。

三要诱导顾客购买欲望，促进购买行动。

四要办妥成交手续，促使再次光临。





### 3. 营业员与消费者的冲突

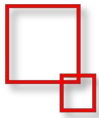
#### ( 1 ) 冲突的理解

所谓的冲突，从心理学角度讲，就是两种目标的互不相容和互相排斥，是矛盾激化的一种表现，冲突爆发的标志就是双方由心理上的对抗转化为行为上的对抗。

动画：XX04030701D 营销  
服务之售后服务的完善

议一议：营业员与消费者之间发生冲突一定对企业不利吗？

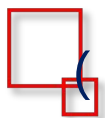




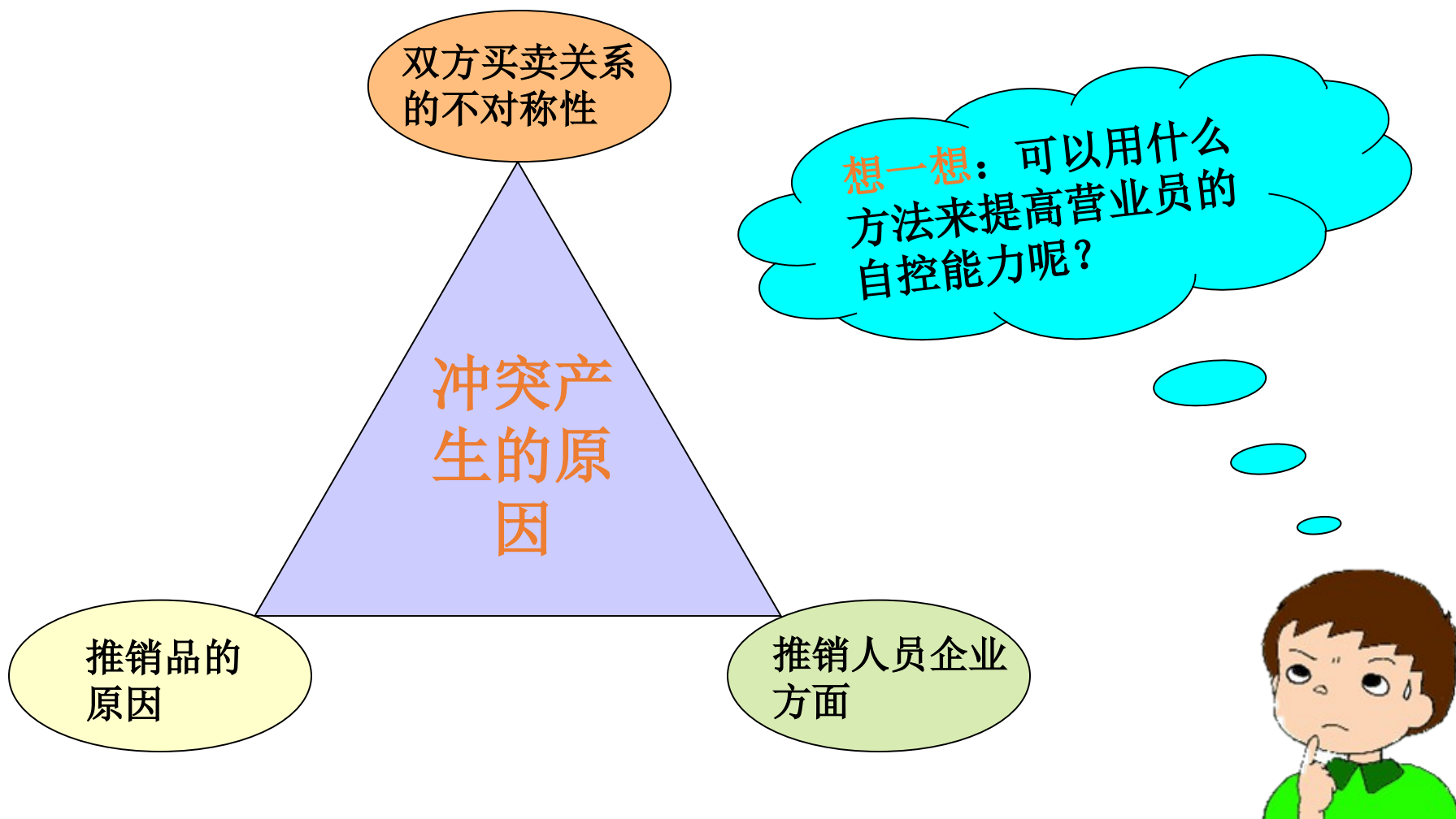
## 小知识

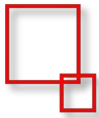
顾客是企业生存之本，利润之源，他们与营业员的冲突给了营业员与顾客深入沟通、建立顾客忠诚的机会。同时，企业可以通过顾客的牢骚、投诉、退货等不满意的举动分析，来发现新的需求，使冲突变为创新的源泉。

例如：索尼公司因为成功地导入了客户不满意创新和咨询系统，这样很多新产品如随身听、录像机、摄像机、CD等就是在该系统的支持下迅速面市的，成为一个创新营销的范例。另外，海尔的洗马铃薯洗衣机、诺基亚的运动型手机，这些新产品的开发也都与顾客的不满紧密相连。



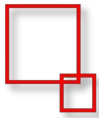
## ( 2 ) 冲突产生的原因





## 小知识

提高自我控制能力可以应用“角色扮演法”设置一类似情境让营销者练习，例如：让一位“顾客”拿着一件商品来“商店”要求退货，说这件商品的质量不好，实际上不是质量问题，而是同类产品在开始使用时都会出现的毛病。这位顾客非常生气，态度很凶，让“售货员”来应付。这样既训练了营业员如何应付这种冲突的策略，也培养了他的自控能力。



### ( 3 ) 冲突处理

- ①. 正确对待顾客批评
- ② 真诚向顾客道歉
- ③ 提出解决问题的方法

## ○ 4. 消费者投诉的沟通与处理

- 播放动画：投诉处理 (XX04030801D ; XX04030802D)

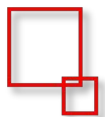


## ○【技能训练】

### 实训目标：

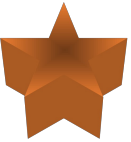
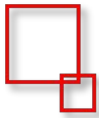
- 1 . 培养学生分析导购服务态度、技巧对消费者心理的影响。
- 2 . 培养运用和把握针对消费者心理活动规律开展营销的能力。





某家电卖场或汽车 4S 店，现场有消费者若干（个人消费者或家庭消费者），消费者与导购之间正就某商品进行交流，导购在积极进行现场推销，学生扮成神秘顾客开始从各方面考查导购的服务。





## 【稳扎稳

打】 单选 5 个

1. 业内人士分析，面临激烈的市场竞争，维持一个老顾客的成本是寻求一个新顾客成本的（ ）

- A. 0.2 倍      B. 0.3 倍      C. 0.4 倍      D. 0.5 倍

(二) 多选 5 个

1. 营销服务的心理效应包括（ ）

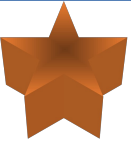
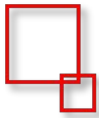
- A. 首因效应    B. 近因效应    C. 晕轮效应    D. 定势效应    E. 情绪效应

2. 营销服务的特点包括（ ）

- A. 服务性      B. 短暂性      C. 变化性      D. 不对等性      E. 主导性

3. 顾客在进行购买以后，心理状态主要表现为（ ）

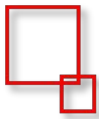
- A. 评价心理    B. 试探心理    C. 求助心理    D. 不公平心理    E. 退换心理



## 【稳扎稳

### 打】) 简答 3 个

- 举例说明营销活动中的心理效应。
  - 顾客对售前服务有哪些心理需要？应采取怎样的心理策略？
  - 售中服务中顾客有哪些心理期望？
  - 举例说明顾客在购买后有哪些心理？应采取什么心理策略？
  - 举例说明营销人员的仪表、语言、行为举止是如何影响顾客心理的？
  - 消费者投诉有哪些心理特点？如何处理消费者投诉？
7. 营业员在与消费者沟通过程中发生冲突该怎样解决？

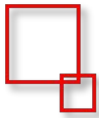


## 【融会贯通】

### 案例：迪斯尼 (案例分析 800—1500 字)

#### 要求：

- (1) 请运用消费心理学有关原理，分析迪斯尼公司对顾客的细节服务。
- (2) 以你或你家最近的一次购买活动为例，分析营销服务对你购买决策的影响程度。



**谢谢大家！**