

# 旅行社管理

了解你的客户

主讲：曾艳

# 了解你的客户

1. 游客消费心理类型
2. 游客类型细分

# 1 游客心理类型

## 消费心理的八大表现



## 2 顾客类型细分

### 不同类型的消费者心理

- ◆不同性别的消费心理
- ◆不同年龄的消费心理
- ◆不同性格的消费心理

## 2.1 顾客类型细分—性别

### 一、性别划分

◆ 女性

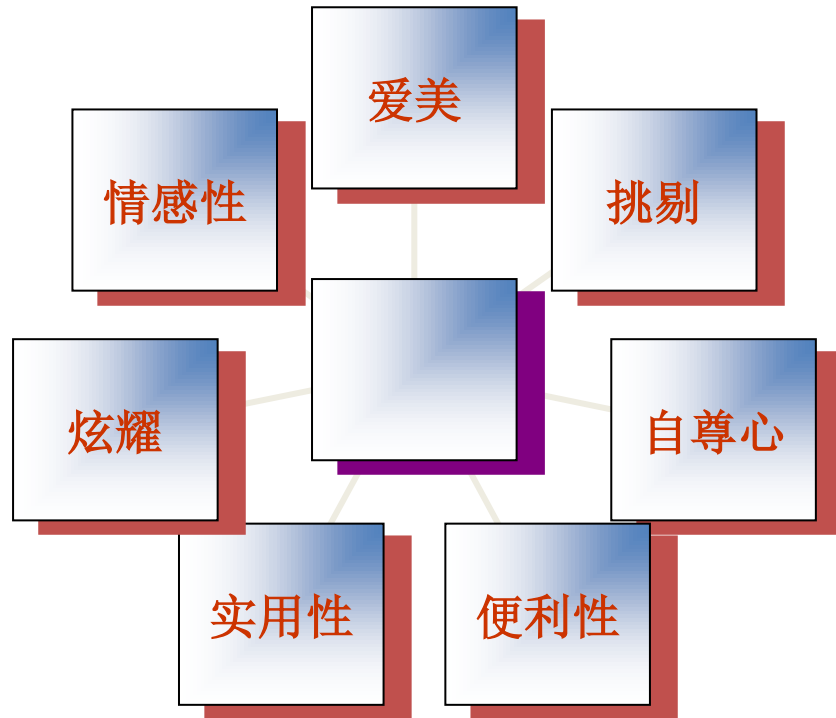


◆ 男性



## 2.1 顾客类型细分—性别

### 女性心理



### 女性

女性永远是购物的主力军，百分之八十以上是由女性购买的。

### 接待女性顾客的你要知道：

女性们在购物的过程中既感性、挑剔，又细心。你须给她们提供真诚、周到、耐心的服务。如果你的服务获得了她们的信任，她会向很多朋友宣传你的口碑，并给你带来更多的潜在顾客。

## 2.1 顾客类型细分—性别

### 男性心理

**男性顾客的性格绝对不同于女性，他们的购物状况是：**

- ◆ 直接走到他想要的产品专柜展区
- ◆ 不喜欢闲逛
- ◆ 不喜欢罗嗦的介绍劝说
- ◆ 看中产品下决定快
- ◆ 仔细看产品的单页
- ◆ 买与不买理由简单，心理变化不会很大

**接待男性顾客的你须注意：**

男性顾客要求的是干净利落、动作迅速、不拖泥带水，你的推介说明要简洁，及时说出产品的特点。另外，男性顾客自尊心较强，他需要你的尊重；如果有新产品你可大方引领他去看，并介绍新产品的功能特点，但要敏捷又简单。

## 2.2 顾客类型细分—年龄

### 二、年龄划分

◆ 儿童

◆ 少年

◆ 青年

◆ 中年

◆ 老年



### ◆ 儿童消费心理

- 案例:谁在影响儿童的消费行为?

儿童虽没有收入,但他(或她)的”钱袋”却很大.据2007年我国一项最新调查表明,北京\上海\广州\成都\西安五城市,0-12岁的儿童年消费总额为70亿元以上.

调查还表明,75%以上的儿童是从电视中获得新玩具的信息.其余大部分是从同伴那里得知;

最新的调查还表明儿童获得关于圣诞礼物信息的四条渠道是:电视\商店\同伴\网络.然而更重要的是:儿童消费并不能完全自己做主,他们主要受到父母\同伴或者同学\教师\广告及商家的影响.

## 2.2 顾客类型细分—年龄

### ◆ 青年消费心理特征

- 追求时尚,表现个性
- 突出个性,表现自我
- 注重情感,冲动性强



## 2.2 顾客类型细分—年龄

### ◆ 中年消费心理

- 理智性强,冲动性小
- 计划性强,盲目性小
- 注重传统,创新性小



### ◆ 老年消费心理

- 商品追求实用性
- 消费需求结构发生变化
- 较强的补偿性消费心理
- 消费习惯稳定,消费行为理智
- 消费追求便利,要求得到良好的售后服务



## 2.3 顾客类型细分—性格

### 不同消费者性格分析

■ 分析型顾客

■ 力量型顾客



重事、目标，轻人际关系

■ 活泼型顾客

■ 和平型顾客



重人际关系，轻事、目标

## 2.3 顾客类型细分—性格

性格分类

外向

力量型



活泼型



事

人

分析型



和平型



内向

# 活泼型

优点：善于劝导，着重别人关系

弱点：缺乏条理，粗心大意

反感：循规蹈矩

追求：广受欢迎与喝彩

担心：失去声望

动机：别人的认同



# 分析型

优点：做事讲求条理、善于分析

弱点：完美主义、过于苛刻

反感：盲目行事

追求：精细准确、一丝不苟

担心：未能按计划行事

动机：进步





# 力量型

优点：目标导向、主动积极、挑战困难

弱点：缺乏耐心、感觉迟钝、大大咧咧

反感：优柔寡断、唯唯诺诺

追求：工作效率、支配地位

担心：被驱动、强迫

动机：获胜、成功



# 和平型

优点：恪尽职守、善于倾听、忠诚老实

弱点：过于敏感、缺乏主见

反感：感觉迟钝

追求：被人接受、生活稳定

担心：突然的变革

动机：团结、归属感



## 2.3 顾客类型细分—性格

客户特点	各型客户的消费特点
力量型	<ul style="list-style-type: none"><li>■购物的速度很快；</li><li>■凡事重效益、产能、速度和成本；</li><li>■喜欢掌握最后的决策权；</li><li>■购买的东西不一定自己学着使用，而是让别人来学；</li><li>■有时表现过于激进，可能脸部表情也不会好看；</li><li>■如有不爽，可能会立即反应要求解决，不会隐藏在心中；</li><li>■不愿意配合处理投诉的固定程序，如在告之申诉途经、填写表格时显得没有耐心；</li><li>■声音及气势往往给销售人员莫大的压力。</li></ul>
活泼型	<ul style="list-style-type: none"><li>■是购物高手，往往克制不了购买的欲望；</li><li>■只要感觉到位就会买，不会考虑买的时间与地点；</li><li>■喜欢热闹的气氛，情绪起伏大，感觉好或不好时，表达过于热情或激烈；</li><li>■重视产品有没有知名人物在使用；</li><li>■很重视产品或服务人员的第一印象；</li><li>■对品牌有较高的敏感度；</li><li>■个性很直，不喜欢被人欺骗；</li><li>■选择接受他想要的信息，会自动排除他不想要的部分。</li></ul>

## 2.3 顾客类型细分—性格

客户特点	各型客户的消费特点
分析型	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 不会很快做出决策，喜欢通过比较来做决策；</li><li>■ 会看使用说明书或询问细节；</li><li>■ 重视承诺或售后服务，理性，相信品牌；</li><li>■ 不像D、I型客户那样直接表达情绪，也没有S型客户的顺从，有较多的个人意见；</li><li>■ 不轻易表态，作风低调，即使购买了也不会大声张扬；</li><li>■ 不喜欢天花乱坠的游说；</li><li>■ 会排列出所有事情的轻重缓急顺序；</li><li>■ 不会首先发难或抱怨，会看周围情况是否对自己有利，一旦时机出现，会立即提出证据来证明。</li></ul>
和平型	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 喜欢为别人买东西，很少主动为自己买东西；</li><li>■ 买东西的时候需要一些时间来考虑；</li><li>■ 有计划的购买，会找资料，听口碑，会很有耐心地去不同地方比价；</li><li>■ 不会在公开场合与人争论，态度温和，客气地提出问题，有时甚至会让自己吃亏；</li><li>■ 有时会拖延，甚至不了了之，因为这样的态度很容易使商品过了有效保证期；</li><li>■ 如有不愉快，会利用时间慢慢地淡忘。</li></ul>

