营销的关键就是对用户心理的理解，心理因素是影响消费者购买决策的主要因素。作为以社交平台“朋友圈”为基础的微商，了解消费者心里在想些什么，就更重要了。

**第一点：面子心理**

国人有句俗语：给别人面子就是给自己面子。对于在微信也好，还是独立的网页也好，你的面子就在于你的店铺的整体布局、整体风格，是不是能够跟你的整体形象搭配（显赫的抬头）、内容（穿着名牌）、服务（自信满意）相匹配。

1、倡导者：产品购买的发起者，他的面子就是我推荐的，肯定是好的，怎么才能引起别人去推荐你的产品，这是一种情况。

2、决策者：就是当家，男当家还是女当家？亦或者家长当家还是自己当家，这些都是在咨询过程中都可以发现的，男女面子家长面子自己的面子都需要顾及到。

3、影响者：就是经常发难、经常抱怨的人，尽量把影响者的影响降到最低，主动去影响他。

4、使用者：会针对各种疑虑、不懂的细项，提出问题的人。

5、追随者：就是看到别人买过之后，自己才会买会用，而且还会说很好的人。因为国人对面子尤为重视，面子功夫做到了商品也就卖出一半了。

**第二：从众心理**

中国人喜欢热闹，在网上的气氛怎么烘托，就是以数字说明，这样才能达到从众的目的。比如为什么每个微商都要做爆款，就是要引起顾客的从众心理。

**第三：权威心理**

什么是权威？国字号、有认证、国外授权、媒体专家提到的。先是权威鉴定，权威不权威，肯定往下看，那就是机会。比如一个简简单单的刮痧板会有五种认证，仅仅是检测性质的认证，还可以更多：比如专家说、明星说、知名人物实例之类的。

**第四：占便宜心理**

记住，占便宜心理并不是将东西价格尽可能卖得低廉的意思。而是说把10元的东西包装成价值100元的，再给他减掉50，让他感觉享受了五折的优惠。这就有人会提问，难道消费者没估价能力？通过额外附加卖点，产品就是你独有的，就没有可比性，价格也不是透明的了。

**第五：朝三暮四心理**

这个心理不好把握，或者叫后悔心理，买过之后感觉不值怎么办？主要靠增值服务。在做产品的时候要有针对性，特别是销量比较好的单品（包退包换）。还有，规定一个时段内，销完就没有了。运用的再好一些的话，可以根据数据制定活动。

**第六：价位心理**

这也就是定价的艺术了。

要注意“以中间线为基准线”，上可升下可降。上升价格要突出一份价钱一分货好货不便宜，下降要突出物美价廉价格下降品质没有下降，服务依然有保障。在产品同质化的情况下，其附加值的确是销售的重点。对于消费者而言，在看重产品的同时，更注重它的附加值。就目前而言，附加值除了带给客户的名誉、荣耀、自信外，更多的就是售后服务。

**第七：炫耀心理**

把让顾客炫耀的资本罗列出来，你炫耀的资本也就是顾客炫耀的资本，顾客不知道炫耀的点在哪里，你就要教给顾客。这个在社交媒体上很容易做到，可以鼓励买家贴出自己的产品，并作出一定的奖励。

**第八：草根心理**

我们都是普通人，都有想成为明星的梦想，你需要把他的潜质激发出来。怎么让人消费了还成为其他人关注的焦点，两个字：分享。

**第九：攀比心理**

所谓的攀比心理，其实就是跟身边的人比较，拿在你们卖产品的同时就要有一种攀比心里，我家的就是比他家的贵，但是我家的贵的就是好。或者是说我家便宜不假就是性价比高，贵有贵的道理，便宜又有便宜的益处。

**第十：懒人心理**

每个人都很懒，电子商务的尤为重要，所以说对于电子商务购买要简单支付要简单，退货要简单，所以这才有了货到付款，衣服可以试穿，不合身直接退货免费退换等等。

以上的十个要点，已经命中了现代大部分人的心理特征。搞定了他们的心理，还怕搞不定他们的钱包吗？洞悉人性的弱点，读懂人的心理，在生意场上方能无往不利，做微商也是同样如此！

**在营销界有这样一个经典案例：**

一老太太去买菜，路过四个水果摊。四家卖的苹果相近，但老太太并没有在最先路过的第一家和第二家买苹果，而是在第三家买了一斤，更奇怪的是在第四家又买了两斤。

**1、摊主一**

老太太去买菜，路过水果摊，看到卖苹果的摊主，就问道：“苹果怎么样啊?”

摊主回答：“我的苹果特别好吃，又大又甜!”。

老太太摇摇头走开了。（只讲产品卖点，不探求需求、都是无效介绍，做不了单）

**2、摊主二**

老太太又到一个摊子，问:“你的苹果什么口味的？”

摊主措手不及：“早上刚到的货，没来得及尝尝，看这红润的表皮应该很甜”。

老太太二话没说扭头就走了。（对产品了解一定是亲自体验出的，亲自体验感受出的才是卖点。只限于培训听到的知识，应对不了客户）

**3、摊主三**

旁边的摊主见状问道：“老太太，您要什么苹果，我这里种类很全!”

老太太：“我想买酸点的苹果”。

摊主：“我这种苹果口感比较酸，请问您要多少斤?”

老太太：“那就来一斤吧”。(客户需求把握了，但需求背后的动机是什么？丧失进一步挖掘的机会，属于客户自主购买，自然销售不能将单值放大）

**4、摊主四**

这时她又看到一个摊主的苹果便去询问：“你的苹果怎么样啊?”

摊主：“我的苹果很不错的，请问您想要什么样的苹果呢?”（探求需求）

老太太：“我想要酸一些的”

摊主:“一般人买苹果都是要大的甜的，您为什么要酸苹果呢?”（挖掘更深的需求）

老太太：“儿媳妇儿怀孕了，想吃点酸的苹果”

摊主：“老太太您对儿媳妇儿真是体贴啊，将来您媳妇儿一定能给您生一个大胖孙子。（适度恭维，拉近距离）几个月以前，附近也有两家要生孩子的，她们就来我这里买苹果，（讲案例，第三方佐证）您猜怎么着?这两家都生了个儿子，(构建情景，引发憧憬）你想要多少?（封闭提问，默认成交，适时逼单 ，该出手时就出手）

老太太：“我再来两斤吧。”

老太太被摊主说得高兴了(客户的感觉有了，一切都有了）。摊主又对老太太介绍其他水果。

摊主：“橘子也适合孕妇吃，酸甜还有多种维生素，特别有营养(连单，最大化购买，不给对手机会），您要是给媳妇儿来点橘子，她肯定开心!（愿景引发）”

老太太：“是嘛!好那就来三斤橘子吧。”

摊主：“您人可真好，媳妇儿要是摊上了您这样的婆婆，实在太有福气了!”(适度准确拍马屁，不要拍到马蹄子上）

摊主称赞着老太太，又说他的水果每天都是几点进货，天天卖光，保证新鲜(将单砸实，让客户踏实），要是吃好了，让老太太再过来(建立客户黏性）。

老太太被摊主夸得开心，说“要是吃的好，让朋友也来买”提着水果，满意的回家了。