

销售心理学

SALES PSYCHOLOGY

心一 / 编著



销售拼的不是嘴上功夫，而是心理博弈。

懂销售的人不一定懂心理学

懂心理学的人却能驾驭销售



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

销售心理学

SALES PSYCHOLOGY

心一 / 编著



图书在版编目(CIP)数据

销售心理学 / 心一编著. -- 北京: 新世界出版社,
2016.11

ISBN 978-7-5104-6027-2

I. ①销… II. ①心… III. ①销售 - 商业心理学
IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第257639号

销售心理学

作 者: 心 一

责任编辑: 周 帆

责任校对: 宣 慧

责任印制: 李一鸣 高 金

出版发行: 新世界出版社

社 址: 北京西城区百万庄大街24号(100037)

发 行 部: (010) 6899 5968 (010) 6899 8705 (传真)

总 编 室: (010) 6899 5424 (010) 6832 6679 (传真)

<http://www.nwp.cn>

<http://www.nwp.com.cn>

版 权 部: +8610 6899 6306

版权部电子信箱: nwpcd@sina.com

印 刷: 北京嘉业印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 880mm × 1230mm 1/32

字 数: 170千字 印 张: 8

版 次: 2016年11月第1版 2016年11月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5104-6027-2

定 价: 32.80元

版权所有, 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页等印装错误, 可随时退换。

客服电话: (010) 6899 8638

序 言

相信很多朋友还记得冯小刚的电影《大腕》中那段后来被改编成无数版本的经典台词：

一定得选最好的黄金地段，雇法国设计师，建就得建最高档次的公寓！电梯直接入户，户型最小也得400平方米，什么宽带呀，光缆呀，卫星呀，能给他接的全给他接上。

楼上边有花园儿，楼里边有游泳池，楼里站一个英国管家，戴假发，特绅士的那种。业主一进门儿，甭管有事儿没事，都得跟人家说：May I help you, sir?（我能为您做点什么吗？）一口地道的英国伦敦腔儿，倍儿有面子！

社区里再建一所贵族学校，教材用哈佛的，一年光学费就得几万美金。再建一所美国诊所，24小时候诊，就是一个字儿——贵，看感冒就得花个万儿八千的！周围的邻居不是开宝马就是开奔驰，你要是开一日本车呀，你都不好意思跟人家打招呼。你说

这样的公寓，一平方米你得卖多少钱？

（我觉得怎么着也得2000美金吧！）

2000美金那是成本，4000美金起，你别嫌贵还不打折，你得研究业主的购物心理，愿意掏2000美金买房的业主，根本不在乎再多掏2000。什么叫成功人士你知道吗？成功人士就是买什么东西，都买最贵的，不买最好的！

这的确是一段经典台词，口吻戏谑，内容讽刺，能把观众逗得前仰后合。可是这段台词的经典还不止于此，细细品味一下，这段台词虽然表述极尽夸张，但其中所折射出的却是现实生活的缩影和心理学定律在销售中的趣味应用。

销售是一件和每个人都紧密相关的事情，自从在人类历史上首次出现了货物交易的行为之后，销售便深深嵌入了人类的生活之中。无论哪一个国家，都需要以贸易的方式来增进本国利益。绝大部分的企业，也必须将产品和服务销售到消费者手中，才能获取利润维持发展。而作为个人来说，无论你作为卖方或是买方，都将频繁地在生活中接触到销售这个并不新鲜的事物。销售活动无处不在，不夸张地说，销售活动在很大程度上决定了人们的生活。

在这些循环不息的销售活动中，并不是所有的销售活动都会得到令人满意的结果。有些公司占据了同类商品的大部分市场份额，产品甚至会供不应求。而有些公司的商品却苦于无人问津，挣扎在关门大吉的边缘。有些做销售工作的人通过几年

的销售工作，已经成为社会精英，收入丰厚；而另外一些人同样做销售工作，却是每天奔波劳累只能求得三餐温饱。除了用运气和家庭背景这类不可控因素去解释之外，销售活动究竟有没有其内在的规律可循呢？

答案是肯定的。因为所有的销售活动都是由人来完成的，无论销售的是什么类型的商品，其本质都是在和人打交道，而人的行为是在心理因素的影响下发生的，所以，人们在做出购买决策的过程中必然会符合心理学上的共性特征。

这就是本书的线索所在：研究人们在消费中的心理特征，用已经被科学实验证明过的心理学定律来解释销售过程中人们究竟是如何被影响的。

现在您拿在手里的这本书稿，固然达不到开篇所提那段台词的搞笑效果，但是它将结合现实中的一些销售故事和经典案例，来与您一同探讨销售过程中的一些法门所在。笔者自己从事了多年的一线销售工作，本书中有些案例，就是我的亲身经历，或者发生在身边朋友的身上。我衷心地希望这本书能有助于从事销售工作的人们提高销售技巧，提升销售业绩。当然，也希望在你所扮演的角色转换为买家的时候，你也能更好地辨识出别人在对你运用着什么样的心理战术。

最后，还有一些不得不说的提醒：销售是一个系统工程，它包含着多方面的内容，也可以有多个看待的视角。了解人们的心理特点将能有效指导和促进销售工作，但本书并不能解决你在销售中遇到的所有问题。要想成为一个出色的销售人员，需要在多

个方面共同锻造提高，掌握传统的销售理论与加强自身的修为也非常的重要。

另外，还有一个基础的先决条件就是产品与服务本身，产品必须能够真正满足消费需求，否则，所谓销售就会陷入不可为而为的尴尬境地，成为无根之木。

第1章 诱饵效应

- 003 价格中的相对论法则
- 007 虚拟所有权——铺满鲜花的陷阱
- 012 诱饵效应与折中法则
- 015 左右决策的根源是对比

第2章 损失厌恶

- 021 天下没有免费的午餐
- 024 为什么会买下原本不喜欢的东西
- 027 网站购物免运费的奥妙
- 029 用免费的东西赚更多的钱

第3章 沉锚效应

- 035 影响心理判断的诡计

038 考究的杯子让咖啡更值钱?

042 卖家设下的沉锚陷阱

第4章 从众心理

047 在销售中寻找领头羊

052 权威人士能够影响“上帝”

056 消费者的路径依赖

059 品牌的价值与力量

第5章 互惠心理

063 投我以桃，报之以李

066 将欲取之，必先予之

070 以退为进的让步

074 让客户产生亏欠的感觉

第6章 稀缺效应

081 得不到的往往是最好的

086 限时限量供应

090 稀缺的前提是不可替代

095 蓝海战略的核心

第7章 好奇心理

- 101 未知引发的兴趣
- 106 出奇才能制胜
- 111 值得沉思的《沉思录》
- 115 好奇心理的递进策略

第8章 参与性原则

- 121 让客户自我肯定
- 124 砸玻璃的学问
- 127 这究竟是谁的决定？
- 130 人们的一致性倾向

第9章 销售中的心理暗示

- 135 戈培尔效应
- 139 破窗理论：环境的暗示
- 143 激发人们的“达到欲望”
- 146 社会规范VS市场规范

第10章 销售工作中的博弈法则

- 153 人生何处不博弈
- 157 讨价还价的博弈策略

第11章 心理特征分析

- 163 群体间的心理差异
- 166 建立自己的划分体系
- 170 需要被满足的是心理
- 174 销售中的心理共鸣

第12章 阅读客户的心理变化

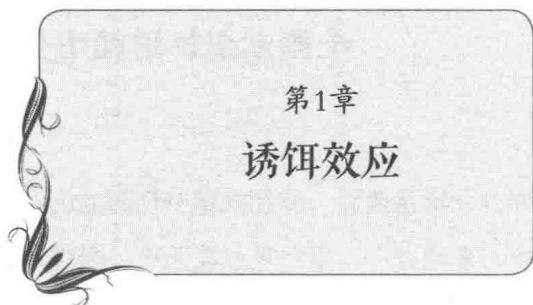
- 181 做一个好的听众
- 186 学会应对客户的抱怨
- 190 尊重客户的自尊心
- 194 认识客户的逆反心理
- 198 掌握语言表达的艺术

第13章 优秀销售人员的自我修炼

- 205 二八法则：自我定位与强化
- 209 良好心态：迈向顶峰的阶梯
- 213 印象管理：打造你的专业形象
- 217 木桶定律：应对发展中的短板
- 220 人格魅力：产品之外的销售“筹码”

第14章 摆脱影响发展的误区

- 227 坚持未必就是胜利
- 232 投机心理靠不住
- 239 与正确的人做正确的事



第1章

诱饵效应

为什么价格居中的商品卖得最好？

为什么麦当劳的套餐大卖特卖？

为什么2升装的可乐和2.5升装的可乐售价相同？

为什么新款面包机的上市却使旧款面包机热卖？

◀ 价格中的相对论法则 ▶

销售是以商品和服务为基础而开展的活动，而衡量商品和服务最不可或缺的或者说最重要的一个因素就是价格。一直以来，商品的价格是消费者在商品的性能与品质之外考虑最多的方面，它是买卖双方对同一商品的价值衡量尺度，当然，这也往往是销售中最容易形成分歧的环节所在。在传统的4P营销法则中，价格（Price）也是四大要素之一。

为商品制定价格是销售中一个貌似简单却蕴含着很多玄机的环节，往往就是由于定价战术的合理应用，消费者的心理在价格因素的潜移默化影响下，产生了微妙的变化。因此，本书的探讨也就首先从价格入手。

在销售中，商品的价格究竟是如何影响人们的购买决策的呢？

也许有人会搬出传统的经济学理论进行阐述，商品的价格随供需关系的变化而围绕其价值上下波动，而价值是凝结在商品中的无差别的人类劳动。对于这些经济学课本上教给我们的知识，我举双手赞成其正确性，但这只是帮助你了解了商品一般性原理的概念。

这套标准的经济理论建立在一些假设前提之下，经济学的理论研究假设每一个参与社会商业活动的人都是理性的，而且每个人都有能力客观科学地衡量出一件商品的真实价值，而且人们对于信息的获取和占有是完全对称的。

让我们暂且搁下对理论的评述，首先来看一个非常有趣的案例：

全球著名的经济学杂志《经济学人》曾经在它的网站上推出过这样的征订信息：

电子版杂志：每年订阅价格59美元，内容包括：《经济学人》网站全年所有在线内容及历年各期《经济学人》的所有在线内容的阅读权限；

纸质版杂志：每年订阅价格125美元，内容包括：获得全年各期印刷纸质版的杂志；

电子版+纸质版的套餐：每年订阅价格125美元，内容包括：获得全年各期纸质版的杂志并加上《经济学人》网站所有在线内容以及网站上历年各期《经济学人》所有在线内容的阅读权限。

看到这样的报价信息，或许有朋友会想，这有点儿不符合逻辑，为什么只订纸质版和订阅电子版加纸质版的价格会是一样的。难道是杂志的发行人员搞错了价格吗？真实的答案显然不是这样，这样的定价方式就是我們在这个章节所要揭示的销售心理战术。

试想，如果没有套餐选项的话，人们在面对电子版和纸质版

时，其实很难比较出哪个更为适合自己，因为这不仅是所付出成本代价的比较，也是不同阅读习惯之间的比较。但59美元的价格优势显然更容易让多数人选择电子版。毕竟在获取同等信息的情况下，人们更偏向于节省开支。

但是加上了套餐选项之后，消费者的选择比例就会发生很大的变化，因为纸质版和套餐选项之间的优劣是一目了然的。无论从任何角度看，选择订阅套餐版都比只单独订阅纸质版更为划算。

在这种情况下，除了少部分对价格极为敏感的仍旧会坚定地选电子版之外，大多数的人都将这样被这样一个报价模式引向选择订阅电子版加纸质版的套餐计划。而125美元的纸质版选项，注定不会有任何人选择，当然，从一开始，杂志社就没想让人们去选择这一项。这只不过是达到了影响销售所投放的一个小小诱饵罢了。

其实现实销售中，人们只有在很少的情况下能够独立依靠自身所掌握的信息或知识而评估出一件商品或一宗买卖真正价值几何，更多时候，人们是以同类物品相互之间的比较来确定孰优孰劣，并据以做出消费决策的。中国有句古话叫“不怕不识货，就怕货比货”，说的就是这一道理。对于购买者来说，运用货比货的方式是一种避免吃亏上当的好方法，但如果从一开始被提供比较的所有货品就在销售者的掌控之中，那么结果就变得可想而知了。

麦当劳也是精于运用此种心理战术的商家之一。汉堡、炸薯条加上可口可乐的超级组合为这个来自美国的快餐企业赢得了全球第一快餐品牌的地位。我想对于麦当劳的套餐，大部分人都不会陌生。汉堡、薯条加上可口可乐的套餐价格低于汉堡价格、薯条价格