

孙科炎 李国旗 ◎ 著

销售 心理学



破解人性密码，呈现行为奥秘
让心理学走下神坛，步入普通人的现实生活



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

普通人的心理学系列

销售 心理学

孙科炎 李国旗 著



中国电力出版社
CHINA ELECTRIC POWER PRESS

内 容 提 要

本书从心理学角度解读销售活动,涉及心理学和营销学两个学科的内容,以销售活动为主线,配合相关的心理学术语,系统而科学地讲述了心理学在销售活动中的应用。本书通过大量的心理学原理、心理学实验、实践工作的销售案例、有趣的销售故事和历史典故,全面、生动地讲述了销售人员的心态、客户心理和销售策略三个方面的内容。

通过阅读这本书,您不仅可以领略到阅读的乐趣,还可以了解销售心理学方面的专业知识,在轻松愉快的氛围中掌握销售技巧。

图书在版编目(CIP)数据

销售心理学 / 孙科炎, 李国旗著. — 北京: 中国电力出版社, 2011.11
ISBN 978-7-5123-2308-7

I. ①销… II. ①孙…②李… III. ①销售—商业心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第226807号

中国电力出版社出版、发行

北京市东城区北京站西街19号 100005 <http://www.cepp.sgcc.com.cn>

责任编辑: 苏慧婷

责任校对: 朱丽芳 责任印制: 邹树群

北京丰源印刷厂印刷·各地新华书店经售

2012年2月第1版·2012年2月北京第1次印刷

710mm×980mm 16开本·14印张·193千字

定价: 29.00元

敬告读者

本书封面贴有防伪标签,加热后中心图案消失

本书如有印装质量问题,我社发行部负责退换

版权专有 翻印必究

丛书序

在过去的几年里，华通咨询心理研究中心陆续创作并出版了一系列应用心理学的图书，涉及组织沟通、社会交往、职业心理素质等各个方面，得到了广大读者的认可。但有一点遗憾——这些图书并没有系统的规划，因而略显零散，无法让有兴趣的读者认知心理学在各个应用领域的全貌。这套书是我们为弥补这一遗憾而做出的一次努力。

近几年，心理学受到了普遍关注，人们已经开始意识到心理学对个人的影响是巨大的；对某个心理问题、心理学原理及心理活动机制的把握和洞察可能广泛地影响到个人的家庭、事业、社会生活，可谓“牵一发而动全身”。

但是，大众读者与专业心理学知识之间始终存在着一鸿沟。

过去，很多人认为心理学很神秘，和普通人相距甚远。其实，心理活动也许神秘，但心理学的研究并不神秘，而是复杂。它需要复杂的实验设计、严谨的推理论证、各种可能性的分析和比较、重复性验证等，最终尽可能精确地呈现研究结果。所以，专业心理学研究及相关著作可能并不如大众读者期望的那样简单易懂，至少不会是想当然的那样充满乐趣。

这无疑是很多大众读者无法深入理解专业心理学研究的一个重要原因。我们看到，心理学大家有许多严谨的专业著作，但这些著作鲜有人真正读完，更谈不上深入理解其中的每一个心理学理论了；我们更看到，专业的心理学研究提出了各种各样实用的心理技术，但人们未必能够全身心地投入其中，领悟其中的奥秘。

正是从这个角度出发，华通咨询心理研究中心在过去一年多时间里，组织了一批专业的心理学工作者，试图将那些晦涩难懂的心理学专业知识，以贴近大众读者

阅读习惯的方式呈现出来，搭建一座从专业心理研究到大众心理读物的桥梁，这也正是华通咨询心理研究中心的使命。

现在，我们把这一使命的初步成果——本系列图书呈现给读者。并且，我们将不断地推进这项工作，读者朋友也将不断地阅读到我们的作品，希望我们的努力能够让您满意。

这套书是读者初步了解心理学的一套普及读本，确切地说，是心理学在不同应用领域的普及读本，这些领域包括个人修炼、婚恋、职场、社会交际、管理等，共计14本。

回忆起来，从计划做这个工作开始，到今天正式出版，我们始终坚持以下几个基本思路——这正是本系列图书的价值所在。

（1）科学性和专业性。本系列图书创作出版的目的之一是普及应用心理学的专业基础知识。我们每一个人或多或少都听说过心理学的一些知识，也可能通过自身的感悟或多或少了解一些心理活动的状态，也许本书阐释的内容与你的理解未必完全吻合。但是，专业心理学研究的目的在于揭示心理现象背后的各种成因，它们也许是深刻的，也许是简单直接的。但无论它们是什么，我们都以专业心理学研究为基础。换句话说，我们尊重心理学家们的研究成果，并以他们的研究成果为依据讨论各类问题——我们的目的在于让读者最大限度地接近原汁原味的心理学研究成果。

（2）通俗易懂，可读性强。如前所述，专业心理学著作对大众读者来说确实有些晦涩难懂，或者即使易懂，也缺乏可读性，这阻碍了读者阅读的欲望。而我们这套书试图修正这一不足，在尊重科学性和专业性的基础上，尽最大努力保证内容的可读性。

（3）侧重于实际应用。心理学是一门讲求解决实际问题的学科，这套普及读本同样讲求实际问题。在这套书中，我们虽然提及某些领域的基本心理特性、基础心理要素，但我们的重点仍是讨论如何用心理学方法改变自己的心理、行为，

乃至生活和命运。实用性，是本套书的重要特色之一。我们侧重于实际应用，所以书中的大部分内容，是围绕着心理学方法论展开的。

（4）尽可能体现应用上的全面性。每一个心理学知识、原理、方法，在不同的应用领域都有它的特殊性，例如同样一个心理学定律，在组织管理活动中与在个人生活中可能是两种不同的解释。为了让每一个应用领域的心理学知识和方法都独立地、全面地得到阐述，我们完全按照应用的标准选择每一个“知识点”。这中间有些看似重复的收录，实际上是完全不同的两回事，读者朋友要加以留意。

回过头来看，这套书的创作和出版是一个艰难的过程。落笔之际，特别感谢华通咨询心理研究中心的所有同事，因为他们的努力才有了这样一套完整的书稿。当然，最重要的是感谢读者朋友们，正是你们的热情支持，给了我们所有人努力的目标和动力。

由于笔者能力有限，书中难免有不足，诚望读者朋友们谅解并提出宝贵意见！

孙科炎

2011年10月于北京

前 言

心理学对销售活动的研究，散见于消费心理学、经济心理学等几种应用心理学分支之中，侧重点在于研究消费者在各种消费环境中的心理活动规律。

了解消费者的心理活动规律，显然是销售工作必不可少的前提。因而，关于消费者心理活动规律方面的专业研究成果，是本书的重点内容之一。

但是，本书不仅讲述消费者会怎么想，还在分析消费者心理活动规律的基础上，讲解如何引导、说服消费者接受销售行为。

以上便是本书的两个主题：消费者的心理活动规律，以及促使消费者积极思考的心理引导策略。前者是销售工作必须接受的现实——如果你不能了解消费者在想什么，显然你就很难说对话，做对事；而后者则是我们实现目标的必要手段，缺失了这种手段，即使了解消费者怎么想，我们很可能还是无从下手。

本书的目标是获得信任，确切地说，是如何有效地运用心理学策略，获得销售者的信任。

我们知道，在卖方市场条件下，销售人员很可能并不需要严格意义上的信任，他只不过充当一种物流角色，把东西从一个地方转移到另一个地方；而在买方市场中，销售人员就必须转换角色，使自己成为一个值得消费者和客户信赖、愿意接受自己的商品或服务的提供者。因为在商品并不稀缺的情况下，消费者所拥有的选择权，也必然使他们倾向于选择信任的个人和商家——关键词是信任。

获得消费者信任可能存在着多种途径或者策略，其前提是要了解消费者，适应消费者，从心理上满足消费者购买商品或服务的需求，并提高顾客在消费过程中的满意度，这就涉及心理学原理和方法。

介绍销售过程中专业化的心理学原理和技术，就是本书的主要内容。

本书共分八章。其中，前两章研究的是客户心理学，即消费者行为学，旨在告诉读者消费者购买或不购买的理由，从而指导读者，尤其是从事销售工作的读者，更有针对性地展开销售活动；后六章是销售心理学中的具体销售技巧，包括与客户建立关系、向客户推介产品、消除客户的摇摆心理、引导客户作出购买决策以及巩固与客户的关系，旨在帮助读者解决销售过程中的难题。

本书在写作过程中，始终坚持将心理学方法与销售实践深入结合，以求增进本书内容的实践指导意义。毋庸置疑，销售是一项专业技术，也是一项实践性很强的技能，这意味着我们必须了解专业的销售知识，同时也需要进行更扎实的实践探索。这本书是二者的融合，谨希望本书能够为销售人员提升自己的专业销售技能贡献一点微薄的力量。

目 录

丛书序

前言

第一章 人人都是购物狂 1

如果你不知道是什么因素促使客户作出购买行为，那么你就无法做好销售。

感知需求——购买，只因为感觉到需要	2
身份符号——人靠衣装，佛靠金装	4
社会模仿——人人都用，所以他也要用	6
成就动机——越累越难越有成就感	9
完形法则——得不到的满足最牵肠挂肚	11
配套效应——拥有越多，遗憾越多	14
心理依附——当消费成为习惯，购买就理所当然	16
消费记忆——一件商品引发的怀旧情结	18
意象一致——感觉匹配，所以选择	20

第二章 客户为什么不买 23

客户不买你的产品，不是没有需求，而是需求被干扰了。

角色偏见——销售员天生不可信吗	24
沟通障碍——你不知道他在说什么	26
刺激干扰——谁动了客户的记忆	29
知觉防御——只看想要的，不看不想要的	32
归因偏差——损失都是商家的错吗	34
社会评价——买不买，负面评价的影响力更大	37
厌恶学习——朝被蛇咬，十年怕井绳	39

饕足心理——山珍海味吃多了也反胃	42
损失厌恶——浪费，是最让人耿耿于怀的坏事	44

第三章 销售成功的秘诀 47

消费者需要这样的销售人员——在意他们的盈亏状况、在意他们的喜怒哀乐、不会卖给他们不需要的东西。

热情——处处热情，才能事事顺利	48
诚信——让销售畅通无阻的“通行证”	50
平等心理——自信的人，更容易获得信任	53
专业化——销售不是嘴上功夫	55
熟人效应——熟人圈越大，销售越好做	58
销售道德——行为底线比业绩更重要	61
双面说服——既讲优点又讲缺点才可信	65
权威效应——我说没用，那就让权威发言吧	67
口碑效应——大家说好，才是真的好	70

第四章 销售就是一场友谊赛 75

要让客户购买你的产品，就要主动与他相识、成为他的朋友，而不能只做与他毫无关联的“路人甲”。

人际六度空间理论——你与他相隔不远	76
社会背景效应——你有资格与他相识	78
好心情效应——情令智昏，预约时间要合适	82
首因效应——给他留下完美的第一印象	84
莱斯托夫效应——彰显自身的优势，让他记住你	88
近因效应——加深好印象，删除坏印象	90
刺猬法则——距离产生美	92
犯错误效应——不完美的完美	95
曝光效应——越熟悉，越喜欢	97

第五章 谁主宰了购买意识 101

是需求和欲望操纵了消费者的购买行为，还是营销者操纵消费者的需求和欲望？表面上是前者，本质上却是后者。

PAC理论——平行交流，才能畅通无阻	102
兴趣点——激发客户畅谈的欲望	105
反馈——客户侃侃而谈的催化剂	108
投射效应——客户的心思你别猜	111
巴纳姆效应——笼统的，也是准确的	114
自我暴露——敞开心扉，缩短距离	118
间接暗示——让客户不知不觉“上套”	120
7±2法则——说话有条理，沟通才顺畅	123
操作性条件反射——及时赞赏，强化客户的购买意愿	126

第六章 客户摇摆不定怎么办 129

客户不买，不是客户的错，而是销售员的错，因为你还没有让他体会到购买的价值。

趋利避害原则——找到产品真正的利益点	130
平衡理论——给客户一个钟情于你的理由	133
选择性记忆——唤起客户的不愉快记忆	136
罗伯斯洞穴实验——成为客户的“患难之交”	138
金鱼缸法则——增加我方的“透明度”	141
尝试理论——让客户在亲身体验中认可你的产品	144
晕轮效应——用光环来“迷惑”客户的眼睛	147
名人效应——名人都买了，你还等什么	150
睡眠效应——难以调和的矛盾，交给时间去解决	153

第七章 要订单，也要客户满意 157

单纯的“销售员高兴”或“客户高兴”都不是成功的销售，最成功的

交易模式是“双赢”，即让销售员和客户都满意。

互惠关系定律——投出木桃，收获琼瑶	158
贵即好效应——用高价格获得客户对产品质量的认可	161
登门槛效应——台阶要分步走，要求要分开提	164
留面子效应——先提出大要求，再提出小要求	166
微小让步定律——让步要能“四两拨千斤”	169
蔡加尼克效应——中断谈判，营造“好事多磨”的氛围	173
稀缺性原理——物以稀为贵，多者为贱	176
冷热水效应——先坏后好，放大客户的利好感觉	179
最后通牒效应——施加压力，导向成交	181

第八章 广结人缘，收获更多机会 185

优秀的销售人员，通常不是一个人在战斗，而是在朋友的帮助下，抓住更多的销售机会。

250定律——不要怠慢任何一位客户	186
消费激励——送给客户一张感谢卡	188
蝴蝶效应——随时关注客户关系的微小变动	191
避雷针效应——善疏则通，能导必安	193
道歉效应——如果错了，当即承认	196
改宗效应——直言不讳，更受青睐	199
德西效应——滥用激励，不如不激励	202
交往适度定律——一斗米养个恩人，一石米养个仇人	204
互悦机制——你喜欢他，他也会喜欢你	207

后记 210



第一章

人人都是购物狂

如果你不知道是什么因素促使客户作出购买行为，那么你就无法做好销售。

没有开发不出的市场，只有感知不到的需求。

感知需求

购买，只因为感觉到需要

著名营销大师杰克·特劳特谈到营销定位时认为，销售不是一场产品战争，而是感知的战争。这实际上表明决定客户是否购买一件商品的关键因素，是他的感知需求。

这个理论同样获得了心理学的证实。

在心理学的概念中，感觉是指人们的感觉器官（眼睛、耳朵、鼻子、舌头、皮肤）对外界刺激（如形状和颜色、声波、气味、味道、质感等）的反应方式（即视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉），而感知则是人们对这些感觉的理解过程。如果没有感觉，感知也就不复存在。禅宗的“树倒无人听”讲的就是这个道理。

问：“如果林中树倒的时候，没有人听见，那么树倒会有声响吗？”

答：“没有”。

树倒下，的确会有声波，但如果没有被感知，声波就无法转化成声音，树倒也就没有声响了。需求也是如此，只在被感知的时候才会出现。

在盛产红薯的成都平原，每当红薯大丰收的时节，当地的农民都会将自家的红薯分成两部分，一部分卖掉，另一部分加工成薯条。由于加工数量多，红薯洗涤就成为一个比较费时费力的工序。

后来，人们发现一种快速洗涤大量红薯的方法——用家里

的海尔洗衣机洗红薯。不过，新的问题出现了——排水管总是被堵。售后服务人员上门维修后，发现了洗衣机的这一用途，便报告给海尔的营销人员。1998年，经过一年多的研发，海尔向农村市场投放了首批可以用来洗红薯、水果甚至蛤蜊的洗衣机。后来，海尔还开发了为西藏人打酥油、为饭店洗龙虾的洗衣机。

听到这些消息之后，2003年的一天，一个来自北方某枕头厂的先生给海尔总部打了电话：“听说你们的洗衣机能为牧民打酥油、给饭店洗龙虾。那么，能洗荞麦皮吗？”24小时后，海尔公司的洗衣机多出了“洗荞麦皮”的功能。

在这个案例中，人们对洗衣机的延伸需求（洗红薯、洗荞麦皮）并不是一种天马行空的设想，而是源于人们对洗衣机功能（洗衣物）的了解。正因为认识到洗衣机可以快速地洗涤大量衣物，人们才会想到用它来洗红薯。海尔公司正是因为看到了消费者的这种需求，才开发了洗红薯、打酥油、洗龙虾的洗衣机。而正是看到了洗衣机的这些延伸功能，枕头厂的老板才会想到“用洗衣机洗荞麦皮”的需求。这些都是感知出来的需求。可见，没有开发不出的市场，只有感知不到的需求。

那么，在日常生活中，消费者又是如何感知自己的需求呢？

其关键就在于产品的功能与消费者的期望利益是否一致。当消费者的期望利益与产品的功能相符合时，感知需求就出现了。

一位年轻女士打算去超市买条毛巾。在路过眼镜店的时候，看到一个别致的眼镜框和打折的信息，忽然想到自己的眼镜已经戴了一年多了，觉得该换了，就配了一副新眼镜。

走进超市，路过服装区，一个月前看中的裙子在打折，所以就毫不犹豫地将裙子放在了购物篮中。随后兴奋地去挑选毛巾。

拿了毛巾后，她路过洗化用品区，看到“特价”的信息，就

了。当消费者的期望利益与产品的功能相符合时，感知需求就出现了。

选购了一套护肤品、一套化妆品和一套洗发用品；路过熟食区，闻到香喷喷的烤鸭味，食欲随之被勾起来，索性买了一只烤鸭。

最后，在等待结账时，她又顺手拿了一袋火腿肠和一瓶口香糖。

回到家一算账，原本只有5元的预计支出变成了500多元的实际支出。

可见，消费者的期望利益并不是客观的、一成不变的。不仅如此，由于消费者对商品的认识过程也是通过感觉、知觉、记忆、想象、思维等心理机能的活动来实现的，因此他们对商品的判断也是主观的。所以，很多情况下，他们的消费判断和消费行为都是冲动的、感性的。换句话说，大多数消费者之所以购买一种产品，只是因为感觉到了需要，而事实上也许并没有什么“非买不可”的理由。

身份符号

人靠衣装，佛靠金装

符号是指人们共同约定用来指称一定对象的标志物，它是所标志对象意义的载体，是其精神外化的呈现。根据这一含义，身份符号即可理解为能够彰显个人身份的事物，例如饮食、衣服、住宅、出行工具等，这正是驱消费者产生购买欲望和购买行为的关键因素。因此，在消费心理学中，“身份符号理论”是指消费者总是倾向于购买那些符合其生活角色、彰显其身份的商品。

在2009年“五一”期间，章子怡一身富贵打扮，来到TOD'S（中文名“朵姿”，其名牌形象是“在意大利才能找到世界上最棒的鞋子”）专门店。一进店，她就到处搜罗合适的高跟鞋。看到心仪的，就拿来试穿；试过之后就买下。仅仅20分钟，她就挑选了

奢侈品价格是一个门槛，它把「成功人士」请入室内，把「普通人士」留在了门外。里面的人不想出来，外面的人都想进去。

七八双。

这样的购物方式，普通人是不敢想象的，但也会努力去追逐这些代表着“高贵”、“成功”等标签的商品。例如，女大学生会通过兼职赚钱去购买昂贵的LV和Coach手袋；工薪族的情侣们会凭借父母的资助举办一场豪华浪漫的婚礼；收入不菲的职场人士可能会花几个月的薪水去购买一只欧米茄手表。

普通人为什么会如此迷恋这些超出自己负荷的奢侈品呢？我们可以从以下的故事中找到答案。

一个大学教授辞去了安稳的教书工作，跳槽到一家大型民营企业做总裁助理。两个月后的一个下午，他因为工作关系路过曾就职的大学，并顺道到原来的办公室与老同事们叙旧。说话间，有一位同事突然抓过他的手腕高举起来：“嗨，万宝龙的手表！”其他同事一看，都忍不住既羡慕又嫉妒地哄笑起来：“哎呀，总裁助理就是不一样。”虽然略带玩笑的成分，但是事后一个星期，这间办公室的焦点话题还是总裁助理的那只“万宝龙”手表。

可见，奢侈品之所以受所有阶层的青睐，其关键之处就在于它能够彰显主人的身份和品位。正如在一家科技公司担任副总的李先生所说：“我在刚开始拿年薪的时候，最希望做的一件事就是‘把普桑换成奥迪’，这样我就能获得一种认同，进入‘成功人士’的圈子。”

那么，奢侈品到底靠什么来彰显拥有者的身份呢？我们可以从冰淇淋界的奢侈品牌“哈根达斯”那里得到答案。

哈根达斯（Haagen-Dazs）是美国的一个冰淇淋品牌，享誉全球。无论你在哪里，只要提到“哈根达斯”，听到的人就会想起极其美味诱人的冰淇淋。因此，尽管它的价格比其他品牌的冰

能彰显身份的商品至少要具备三个要素：高价、优质、稀缺。