

PSYCHOLOGY
CHANGES YOUR LIFE

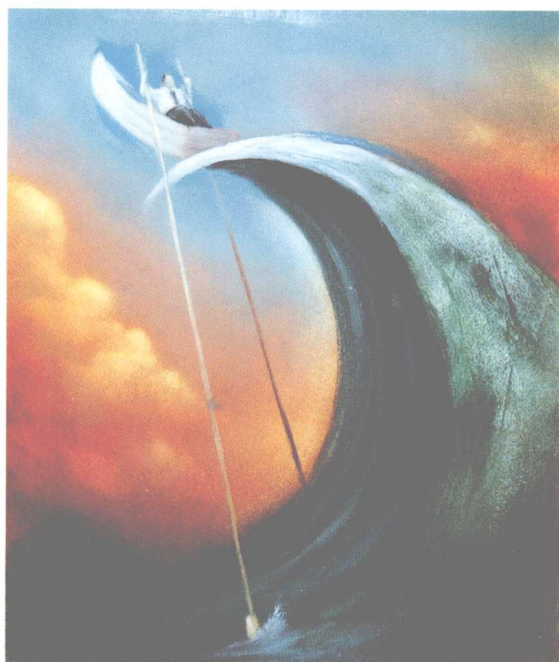


直击人心的营销策略与方法

销售要读心理学



摸透顾客的心理，激活自己的大脑，立刻派上用场的营销策略与方法。



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

牧之/主编

PSYCHOLOGY CHANGES YOUR LIFE

销售要读心理学



牧之/主编

图书在版编目(CIP)数据

销售要读心理学/牧之主编. —北京:新世界出版社,
2009.1

(心理学与你的生活系列)

ISBN 978-7-5104-0016-2

I.销... II.牧... III.销售-商业心理学 IV.F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 194283 号

销售要读心理学

策 划:兴盛乐书刊发行有限责任公司

主 编:牧 之

责任编辑:罗平峰

特约编辑:张宇浩

封面设计:红十月工作室

出版发行:新世界出版社

社 址:北京市西城区百万庄大街 24 号(100037)

总编室电话: +86 10 6899 5424 6832 6679(传真)

发行部电话: +86 10 6899 5968 6899 8705(传真)

本社中文网址: www.nwp.cn

本社英文网址: www.newworld-press.com

本社电子信箱: nwpcn@public.bta.net.cn

版权部电子信箱: frank@nwp.com.cn

版权部电话: +86 10 6899 6306

印 刷:北京中印联印务有限公司

经 销:新华书店

开 本: 680×960 1/16

字 数: 390 千字 23.25 印张

版 次: 2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5104-0016-2

定 价: 39.00 元

新世界版图书 版权所有 侵权必究

新世界版图书 印装错误可随时退换



卷首语

2006 年底,为了将心理学常识普及推广,同时将心理学知识运用到日常工作及生活中,我们组织编写了《成功要读心理学》、《健康要读心理学》、《管理要读心理学》、《社交要读心理学》、《婚恋要读心理学》五本一个系列的心理学普及读本。该套丛书一经上市,获得了众多读者的一致好评,大量的来电来函让我们应接不暇。众多读者表达的意见当中,一致希望我们将这套系列丛书继续扩展和延伸,其实这也是我们当初的一个想法。

毕竟,在欧美等发达国家特别是在以强调应用科学而著称的美国,心理学作为一门实践科学被摆在了相当重要的位置上,并已经渗透到了政治、经济、军事、疾病康复、日常生活等方方面面。在这些国家,不仅是公众人物,几乎所有的人都对心理学抱有浓厚的兴趣。在欧美国家的大小书店里,有很多心理学方面的手册出售,这些为非专业人士准备的小册子从如何理解人的心理入手,深入浅出地讲解了与社会现象、组织运营、人际关系、自我情绪控制等相关的心理学知识,几乎涉及到了生活的所有层面。

但遗憾的是,虽然在我们身边总在涌动着一股关注心理学的热潮,在报刊杂志、电视媒体和我们的耳边经常都会出现“心理学”这个名词。然而我们发现在大街小巷风靡一时的似乎只是各种各样的心理测试和对因心理危机而引发的自杀、抑郁、变态等“热点”事件的媒体关注,而这并非完全科学意义上的心理学。诚然,那些基于心理学常识的小测试往往带给我们意想不到的惊喜,为我们的生活增添不少乐趣,然而娱乐并不是心理学的主题;那些自杀、变态狂之类的新闻报道往往可以给普通人带来好奇心的满足,为媒体机构吸引更多的读者和收视人群,然而疾病心理学也只是心理学广阔研究领域中的一个分

II 销售要读心理学——直击人心的营销策略与方法



支。就心理学本质而言,它是一门帮助我们正确处理认知与行为、自身与环境、工作与人际关系等问题的实践科学。

在进行了大量的研究与调查工作之后,我们组织专家学者编写了《销售要读心理学》、《谈判要读心理学》,分别从市场与营销、谈判与商务交际角度出发,为读者提供心理学视野中的营销策略方法及谈判谋略技巧。

编者们在写作中力求角度平实、叙述生动、事例丰富、方法实用,真诚地希望能带给读者朴实无华而心有灵犀的阅读感受,也真诚地盼望本书能带给每一个人幸福美满、和谐圆通的人生!愿望是良好的,但水平是有限的,不当之处,敬请读者诸君指正。

牧之

2008年10月

目 录

第一章 营销学与心理学

第一节 什么是营销 / 001

第二节 营销与心理的关系 / 002

第三节 什么是营销心理学 / 006

第四节 营销心理学的历史演变 / 008

◎ 第一阶段:雏形——广告心理研究时期(19世纪末至20世纪初) /009

◎ 第二阶段:发展——销售心理研究时期(20世纪20年代至40年代) /010

◎ 第三阶段:形成——消费者心理研究时期(20世纪50年代至70年代) /010

◎ 第四阶段:完善——市场营销心理学研究时期(20世纪80年代至今) /011

第五节 销售中的心理效应 / 012

◎ 基于非价值的选择 /013

◎ 心理价值工程 /015

第六节 “以人为本”的销售理念 / 016

第二章 顾客的心理活动研究——读懂顾客的心

第一节 消费者心理活动过程分析 / 023

◎ 消费者对商品认识的形成阶段 /023

◎ 消费者对商品认识的发展阶段 /025

第二节 消费者的感知 / 027

◎ 感知价值分类 /027

◎ 正确把握顾客感知价值 /027

◎ 消费者价值感知因素的改变 /028

◎ 品牌价值是企业产品或服务为消费者所感知



的价值 /030

- ◎ 品牌价值是一种超越企业实体和产品以外的价值 /030

第三节 消费者的认知 / 031

- ◎ 认知 /031
- ◎ 品牌的认知 /031
- ◎ 企业与顾客之间的相互认知 /032
- ◎ 感性消费时代 /033
- ◎ 品牌理论发展的三个时期 /033

第四节 消费者的心理需求 / 034

- ◎ 信任感 /034
- ◎ 归属的需要 /035
- ◎ 尊重的需要 /035
- ◎ 为“我”服务 /035

第五节 消费者的心理满意度分析 / 038

- ◎ 形象 /039
- ◎ 感知价值 /039
- ◎ 用户满意度 /040
- ◎ 用户忠诚 /040

第六节 消费者的情绪与情感 / 042

- ◎ 情绪的触发层面 /042
- ◎ 情感建立的好处 /042
- ◎ 影响情感形成的因素 /042
- ◎ 进行有效的情感诉求 /043

第七节 顾客的性格与销售 / 046

- ◎ 自以为是型的顾客分析 /046
- ◎ 斤斤计较型的顾客分析 /046
- ◎ 喜欢抱怨型的顾客分析 /047
- ◎ 冷静思考型的顾客分析 /047
- ◎ 借故拖延型的顾客分析 /047
- ◎ 好奇心强烈型的顾客分析 /047
- ◎ 滔滔不绝型的顾客分析 /048
- ◎ 大吹大擂型的顾客分析 /048
- ◎ 虚情假意型的顾客分析 /048
- ◎ 生性多疑型的顾客分析 /049

- ◎ 情感冲动型的顾客分析 /049
- ◎ 沉默寡言型的顾客分析 /049
- ◎ 先入为主型的顾客分析 /049
- ◎ 思想保守型的顾客分析 /050
- ◎ 内向含蓄型的顾客分析 /050
- ◎ 固执己见型的顾客分析 /050
- ◎ 犹豫不决型的顾客分析 /050
- ◎ 精明理智型的顾客分析 /051

第八节 不同职业顾客的心理分析 / 051

- ◎ 专家型顾客 /051
- ◎ 企业家型顾客 /051
- ◎ 经理人型顾客 /051
- ◎ 公务员型顾客 /052
- ◎ 工程师型顾客 /052
- ◎ 医师型顾客 /052
- ◎ 警官型顾客 /052
- ◎ 大学教授型顾客 /052
- ◎ 银行职员型顾客 /053
- ◎ 普通职员型顾客 /053
- ◎ 护士型顾客 /053
- ◎ 商业设计师型顾客 /053
- ◎ 教师型顾客 /053
- ◎ 退休工人型顾客 /054
- ◎ 农民型顾客 /054
- ◎ 营销人员型顾客 /054

第九节 生活环境对消费者心理的影响 / 054

- ◎ 政治环境 /054
- ◎ 经济环境 /055
- ◎ 社会环境 /055
- ◎ 科技环境 /055
- ◎ 家庭环境 /055

第三章 顾客的需要与购买动机——顾客“为什么”要买

第一节 消费者需要的产生与分类 / 057

第二节 需求的经典理论基础：马斯洛需求理论 / 058



- ◎ 最基本的生理需要 /058
- ◎ 安全需要 /059
- ◎ 归属与爱的需要 /060
- ◎ 自尊和受人尊重的需要 /061
- ◎ 自我实现的需要 /061

第三节 马斯洛需求理论与心理分析 / 063

- ◎ 每一种需要只需相对满足即可 /063
- ◎ 基本需要的固定程度 /064
- ◎ 人的五种需要是来自先天的本能还是后天文
化的塑造 /065
- ◎ 几种需要的完美和谐 /066

第四节 消费者购买动机理论 / 067

第五节 以心理学原理来解释动机 / 073

- ◎ 内向、他向与动机 /073
- ◎ 理性与动机 /073
- ◎ 抑制动机、阻止动机 /074

第六节 消费者的购买动机 / 074

- ◎ 对产品的动机 /074
- ◎ 光顾的动机 /076

第七节 消费流行的心理导向 / 076

- ◎ 时尚的概念与特点 /076
- ◎ 时尚流行方式与心理定势 /078
- ◎ 消费流行对消费心理的影响 /079

第四章 顾客购买行为研究与分析——顾客“怎样”买

第一节 消费者购买行为分析内容 / 081

第二节 购买行为模式分析 / 082

第三节 购买影响因素分析 / 084

- ◎ 社会文化因素 /084
- ◎ 个体因素 /088

第四节 购买决策分析 / 092

- ◎ 决策影响者 /092
- ◎ 购买行为类型分析 /093
- ◎ 购买决策过程分析 /094

第五节	消费者的购买行为 / 098
◎	消费者行为规律 /098
◎	消费者购买行为分类 /098
◎	消费者购买行为的心理过程 /099
第六节	购买的心理阶段分析 / 100
◎	注意阶段 /100
◎	兴趣阶段 /100
◎	欲望阶段 /100
◎	信赖阶段 /100
◎	决心阶段 /101
◎	购买阶段 /101
◎	满足阶段 /101

第五章 顾客群体的消费心理与行为

——不同顾客群体的不同应对策略

第一节	顾客群体的一般分析 / 102
◎	消费者群体的概念 /102
◎	消费者群体的形成 /103
◎	消费者群体的分类 /104
第二节	不同年龄顾客的消费心理 / 105
◎	儿童消费心理 /105
◎	青年的消费心理 /106
◎	老年人的消费心理 /110
第三节	不同性别顾客的消费心理 / 111
◎	女性顾客的消费心理 /111
◎	男性顾客的消费心理 /113

第六章 市场策略与心理学——以顾客心理为基础创造差异化

第一节	市场细分的心理策略 / 114
◎	市场细分的概念 /114
◎	市场细分的心理层次 /115
◎	市场细分的心理变数 /116
◎	市场细分的心理依据 /116
◎	选择细分市场 /118



- ◎ 目标市场策略 /119
- ◎ 目标市场选择 /120
- 第二节 市场需求预测 / 123
 - ◎ 市场潜力 /124
 - ◎ 市场预测 /124
 - ◎ 预测市场需求 /126
- 第三节 市场定位与心理学 / 127
 - ◎ 里斯和屈劳特的“定位”观念 /127
 - ◎ 市场定位其实就是创造消费者心理差异 /129
 - ◎ 市场定位与购买心理 /130
 - ◎ 心理定位 /132
 - ◎ 市场定位心理误区 /133

第七章 产品策略与心理学——满足顾客心理需求是畅销的关键

- 第一节 影响新产品的顾客心理因素 / 134
 - ◎ 新产品的概念及分类 /134
 - ◎ 成功的新产品开发 /135
 - ◎ 消费者对新产品的心理要求 /136
 - ◎ 新产品购买者的类型及心理分析 /138
 - ◎ 影响新产品购买行为的心理因素 /139
- 第二节 新产品开发的心理策略 / 139
 - ◎ 根据消费者的生理要求进行设计 /140
 - ◎ 根据消费者的个性心理特征进行设计 /140
 - ◎ 根据消费者情感需要进行设计 /141
- 第三节 新产品上市推广的心理策略 / 145
 - ◎ 新产品推广的心理策略 /146
 - ◎ 产品生命周期战略 /148
- 第四节 商品命名的心理策略 / 152
 - ◎ 商品命名的心理要求 /152
 - ◎ 商品命名的心理策略 /153
- 第五节 商品包装的心理策略 / 155
 - ◎ 包装设计的心理策略 /156
 - ◎ 包装与色彩 /158
 - ◎ 情感包装 /159

第八章 价格策略与心理学——让顾客感觉物超所值

第一节 合理的价格就是顾客的心理公平价格 / 163

- ◎ 廉价产品不见得畅销 /163
- ◎ 以消费者为中心来确定价格时存在的压力 /165
- ◎ 从心理学的角度确定公平价格的可能性 /166

第二节 顾客对商品价格的心理表现 / 167

- ◎ 消费者的价格心理特征 /168
- ◎ 消费者的价格判断 /169

第三节 基于心理学的定价程序 / 170

- ◎ 第一步:确定定价目标 /171
- ◎ 第二步:估计需求 /171
- ◎ 第三步:估算成本 /174
- ◎ 第四步:分析竞争状况 /174
- ◎ 第五步:选择定价方法 /175
- ◎ 第六步:选定最后价格 /176

第四节 新产品定价心理策略 / 176

- ◎ 高价漂取策略 /176
- ◎ 低价渗透策略 /178
- ◎ 中间路线策略 /179

第五节 商品阶段定价心理策略 / 180

- ◎ 引入期定价策略 /181
- ◎ 增长期定价策略 /181
- ◎ 成熟期定价策略 /181
- ◎ 衰退期定价策略 /181

第六节 折扣价格心理策略 / 181

- ◎ 数量折扣 /181
- ◎ 季节折扣 /182
- ◎ 现金折扣 /182
- ◎ 业务折扣 /182

第七节 印象心理定价策略 / 182

- ◎ 尾数定价策略 /182
- ◎ 整数定价策略 /183
- ◎ 声望定价策略 /183



- ◎ 习惯性定价策略 /183
- ◎ 最小单位定价策略 /184

第八节 企业特殊定价策略 / 184

- ◎ 花样百出的降价形式 /184
- ◎ 无形定价 /185
- ◎ 一视同仁定价形式 /185

第九章 促销策略与心理学——进一步激发购买欲望的技巧

第一节 促销与顾客心理沟通 / 187

- ◎ 促销与沟通的概念 /187
- ◎ 促销沟通的模式 /187
- ◎ 目标顾客研究 /188
- ◎ 促销沟通的目标 /190
- ◎ 设计信息 /191
- ◎ 选择沟通渠道 /192

第二节 情感促销 / 192

- ◎ 情感促销策略 /193
- ◎ 情感促销的真谛 /194

第十章 广告策略与心理学——让顾客一看就喜欢的秘密

第一节 广告的概念与心理功能 / 197

- ◎ 广告的概念和发展 /197
- ◎ 广告的心理功能 /198
- ◎ 广告的心理原则 /199

第二节 广告媒体的心理特点 / 200

- ◎ 电视广告的心理特点 /200
- ◎ 报纸广告的心理特点 /200
- ◎ 网络广告的心理特点 /200
- ◎ 杂志广告的心理特点 /201
- ◎ 广播广告的心理特点 /201
- ◎ 邮寄广告的心理特点 /201
- ◎ POP广告的心理特点 /201

第三节 基于心理学的广告调查 / 202

- ◎ 广告调查的范围和内容 /202

	◎ 广告调查的方法 /204
第四节	广告目标的确定 / 205
	◎ 广告目标的概念 /205
	◎ 影响广告目标的因素 /205
	◎ 制定广告目标的方法(一):达戈玛(DAGMAR)法 /206
	◎ 制定广告目标的方法(二):莱维奇(Lavidge)和斯坦纳(Steiner)法 /207
	◎ 制定广告目标的方法(三):消费者购买商品过程法 /208
第五节	广告信息决策 / 210
	◎ 广告信息的产生 /210
	◎ 广告信息的评价 /211
	◎ 广告的表达 /212
	◎ 广告创意 /213
	◎ 广告表达的基本要素 /213
	◎ 广告信息表 /214
第六节	广告文案决策 / 215
	◎ 广告文案 /215
	◎ 来源可信度 /216
	◎ 争议与平衡 /216
	◎ 理性与感性诉求 /217
第七节	广告效果评价 / 217
	◎ 广告效果的定义 /217
	◎ 广告效果的特性 /218
	◎ 广告效果评价的准则 /219
	◎ 沟通效果评价 /219
	◎ 销售效果评价 /220

第十一章 渠道策略与心理学

——怎样让顾客更快、更好、更舒服地购买

第一节	销售渠道的概念 / 222
	◎ 销售渠道的层次 /222
	◎ 销售渠道的宽度 /223



- ◎ 销售渠道的功能 /223

第二节 销售渠道的选择 /224

- ◎ 影响销售渠道选择的内容 /224
- ◎ 渠道选择方案的确定 /225

第三节 销售渠道的管理 /226

- ◎ 销售渠道成员关系管理 /226
- ◎ 实体分配管理 /227

第十二章 品牌策略与心理学——产品的形象价值百万

第一节 品牌的概念与心理功能 /230

- ◎ 品牌的构成 /230
- ◎ 品牌的功能 /231
- ◎ 品牌的发展历程 /232

第二节 创立品牌的方法 /234

- ◎ 在默默无闻中建立好名声 /234
- ◎ 找出消费者对品牌的认识点 /235
- ◎ 建立消费者群体 /236
- ◎ 综合利用广告与促销活动 /237
- ◎ 拥有易记的名字或图像 /237

第三节 品牌名称决策 /237

- ◎ 品牌名称设计的基本原则 /237
- ◎ 成功的案例与经验 /238
- ◎ 最伟大的品牌名称 /240
- ◎ 企业名称与品牌名称 /240
- ◎ 最容易让人记住的品牌名称 /240

第四节 品牌战略决策 /241

- ◎ 品牌延伸 /241
- ◎ 多品牌 /242
- ◎ 新品牌 /243
- ◎ 合作品牌 /243

第五节 塑造品牌影响力 /243

- ◎ 品牌的忠诚度 /243
- ◎ 品牌知名度 /243
- ◎ 打造强势品牌 /244

- ◎ 用性感帮助品牌销售 /244
- ◎ 精心进行市场研究 /245
- ◎ 测量品牌偏好 /246
- ◎ 测量品牌忠诚度 /246
- ◎ 高品牌忠诚度 /246
- ◎ 品牌忠诚度策略分析 /247
- ◎ 留住顾客是品牌忠诚度的精神 /248
- ◎ 影响力能创造品牌忠诚度 /248
- ◎ 使品牌享有强势价格 /248

第十三章 销售服务策略与心理学——建设顾客忠诚度的心理技巧

第一节 销售服务的心理策略 / 250

- ◎ 顾客抱怨心理=商机 /250
- ◎ 洗耳恭听的精神 /251
- ◎ 评估服务品质 /252
- ◎ 与顾客同在 /253
- ◎ 投资于抱怨 /253
- ◎ 直接联系 /254
- ◎ 与顾客正确沟通 /255
- ◎ 与客户同步 /256
- ◎ 全面产品概念 /257

第二节 情感服务 / 258

- ◎ 情感服务是充满“人情味”的服务 /258
- ◎ 情感化服务是充满“亲切感”的服务 /259
- ◎ 参考案例 /259

第三节 消费者情感忠诚管理 / 262

第十四章 直销策略与心理学——推销行为中的心理学应用

第一节 成交始于了解自己 / 266

- ◎ 权威指导型 /266
- ◎ 死缠滥打型 /267
- ◎ 呆傻冲愣型 /267
- ◎ 低价导向型 /267
- ◎ 人际关系型 /268



- ◎ 被动挨打型 /268
- ◎ 问题解决型 /268
- ◎ 销售行为类型的总结 /269
- 第二节 发掘需求的心理战术 / 269
 - ◎ 如何瞄准客户的钱袋 /269
 - ◎ 如何找个好卖点 /272
 - ◎ 如何锁定目标 /273
- 第三节 攻心销售方法 / 275
 - ◎ 欲擒故纵销售法 /275
 - ◎ 以静制动销售法 /277
 - ◎ 以退为进销售法 /279
 - ◎ 出奇制胜销售法 /280
 - ◎ 古为今用销售法 /282
 - ◎ 空城计销售法 /283
 - ◎ 250定律销售法 /284
- 第四节 化解客户拒绝的心理战术 / 285
 - ◎ 破解被拒绝心理 /285
 - ◎ 客户真的不需要吗 /287
 - ◎ 客户说“不”的类型 /289
 - ◎ 怎样应付说“不”的客户 /291
- 第五节 攻心成交方法 / 294
 - ◎ 识别成交的三种信号 /294
 - ◎ 制定成交策略的四个要点 /296
 - ◎ 以稀为贵成交法 /297
 - ◎ 好奇成交法 /299
 - ◎ 选择成交法 /302
 - ◎ 迂回成交法 /303
 - ◎ 假定成交法 /304
 - ◎ 异议探讨法 /304
 - ◎ 避重就轻成交法 /304
 - ◎ 直接发问成交法 /305
 - ◎ 从众成交法 /305
 - ◎ 提示成交法 /306
 - ◎ 机会成交法 /306
 - ◎ 优惠成交法 /307