

橡树国际心理丛书

■ 每一个高明的生意人都是经验丰富的心理学家 ■

做生意

要懂心理学

■ ■ 摸准顾客的心理做生意 ■ ■

石贇◎编著

如何买低卖高，获得更好的利润，
必须懂得顾客的消费心理，
顾客的消费水准在哪里！

趣味心理读物

优秀科普畅销书



北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS



橡树国际心理丛书

做生意

要懂心理学

石贇◎编著

■ ■ 摸准顾客的心理做生意 ■ ■ ■

 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

做生意要懂心理学 / 石赟编著. —北京:北京理工大学出版社, 2009. 2
ISBN 978-7-5640-2042-2

I. 做… II. 石… III. 商业心理学-通俗读物 IV. F713.55-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 009878 号

出版发行 / 北京理工大学出版社

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010)68914775(办公室) 68944990(批销中心) 68911084(读者服务部)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京嘉业印刷厂

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 19

字 数 / 290 千字

版 次 / 2009 年 2 月第 1 版 2009 年 2 月第 1 次印刷

责任校对 / 申玉琴

定 价 / 32.80 元

责任印制 / 母长新

图书出现印装质量问题,本社负责调换

生意是怎样做成的？

有人认为做生意很难，有人则认为生意这潭水很深。其实，难的不是生意，深的也不是生意这潭水。深的是人的内心，难的是如何把握顾客的心理。如果了解了顾客的心理，做成生意就不难了。

有个乡下小伙子到城里的百货公司应聘售货员。老板问他：“你做过类似工作吗？”小伙子回答说：“我以前是村里的小贩。”老板见他有机灵劲，便说：“那你明天来试一下。”

第二天，快到下班时，老板来看这个小伙子的情况，问他：“感觉怎样，今天做了几单买卖？”

“一单。”

“才一单？”老板听后有些失望，接着说，“其他的售货员一天能完成 20 多单生意，你的成交单子太少了。”

小伙子听后有些不自然，老板觉得过意不去，便问：“那单生意多少钱？”

“30 万美元。”小伙子回答道。

“什么？你再说一遍，多少？”

老板有些不敢相信自己的耳朵。

“是这样的，”小伙子开始讲述买卖的经过：“有位先生进来买东西，我卖给他一个小号的鱼钩，接着又卖给他中号的鱼钩，最后把大号的鱼钩也卖给了他。然后，我卖给他鱼线，小号的，中号的，大号的。”

我问他要去什么地方钓鱼，他说要去海边。所以，我就建议他买条船，并介绍了一条长 20 英尺有两个发动机的帆船给他。考虑到汽车难以拖动大船，我又给他介绍了一辆新款豪华型‘巡洋舰’汽车。”

老板不由地目瞪口呆，难以置信地问道：“他买个鱼钩，你就卖给他那么多东西？”

“不是的，”小伙子继续说：“他是给妻子买卫生棉，而我就告诉他‘周末为什么不去钓鱼呢？’他对这个建议很满意，因此，我就卖给他鱼钩。”

这就是生意的第一个奥秘——了解顾客的心理。

唯有了解顾客的心理，才能根据顾客的情况采取相应的对策，满足顾客的心理需求。因此生意的第二个奥秘就是，满足顾客的心理需求。

懂得顾客心理，满足顾客的心理需求，才能让生意得到更大的发展。懂得心理学不是生意人追求的目标，却是做成买卖、赚取最大利润的要点。对生意人来说，适当地运用一点心理学的技巧来揣摩对方的心理，并采取适当的方式来满足对方的心理需求，则能够使生意做得圆满顺当。

在这本书中，你将学到一些做生意的策略和技巧。它们是经过实践证明的有效生意经，各行各业的精明生意人都在使用这些策略和技巧。事实证明，使用这些方法越多，从中获益就越多，效果就会越好，因为这是洞察顾客心理的一套方法。因此，要想成为出类拔萃的生意人，就要懂做生意的心理学。

——橡树国际心理机构

目录

CONTENTS

第 1 章 无“炒”不成商

- ◎ 酒香也怕巷子深 / 2
- ◎ 凸透镜放大产品差异点 / 4
- ◎ 站到名气的肩膀上去 / 6
- ◎ 炒作就是为了吸引眼球 / 9
- ◎ 抓住心理共鸣点,传播新理念 / 11
- ◎ 华美包装,上品档次 / 13
- ◎ 广告效果靠的不是钱多 / 15
- ◎ 抓住关键点,搞免费赠送 / 17
- ◎ 玩主题,造噱头,揽生意 / 19

第 2 章 先交朋友,后做生意

- ◎ “校友”是你最大的财富 / 24
- ◎ 酒桌上交朋友,酒桌下成生意 / 27
- ◎ 在朋友与生意之间做好取舍 / 29
- ◎ 建得人脉,自有财脉 / 31
- ◎ 与“师友”学习生意经 / 33
- ◎ 做好生意,交友也须“势利” / 34
- ◎ 结交社会名流,你的回报率会更高 / 36

第3章 做品牌,增加你的含金量

- ◎ 品牌,生意的心战 / 40
- ◎ 消费者品牌心理的形成 / 42
- ◎ 品牌背后的消费心理 / 43
- ◎ 换一种表达,让顾客眼前一亮 / 48
- ◎ 品牌定位,得到顾客认同感 / 51
- ◎ 让产品用亲和力影响客户 / 53

第4章 诚信是商界的“信用卡”

- ◎ 生意以诚信为本 / 58
- ◎ 信誉是一笔丰厚的存款 / 60
- ◎ 种瓜得瓜,种豆得豆 / 62
- ◎ 说到做到的法则 / 64
- ◎ 不让一个顾客失望 / 66
- ◎ 做生意也讲“吃亏是福” / 68
- ◎ 诚实不欺的生意经 / 70
- ◎ 信用搭桥,生意路好走 / 73
- ◎ 让你的真诚打动顾客 / 75

第5章 做得好不如做得巧

- ◎ 玩的就是心跳 / 80
- ◎ 做回“恶人”生意 / 81
- ◎ 小本生意更需巧做 / 83
- ◎ 做生意就是要做特色 / 85

- ◎ 反其道而行之的买卖哲理 / 88
- ◎ “挥泪”一“甩”的风情 / 90
- ◎ 新奇方法让生意更红火 / 92
- ◎ 小生意也需要大策划 / 95
- ◎ 附送赠品巧促销 / 97
- ◎ 生意小窍门:投其所好把握商机 / 99

第6章 生意就要找对人

- ◎ 因人而异,量体裁衣 / 104
- ◎ 从性格入手破解心理密码 / 105
- ◎ 对待学者型的客户需细致 / 109
- ◎ 对待演员型客户需多听 / 110
- ◎ 对待结果型客户应注重实用性 / 113
- ◎ 标新立异的客户爱独特 / 115
- ◎ 墨守成规的客户重实用 / 117
- ◎ 客户的“面子”永远是重要的 / 119
- ◎ 学生的生意为什么好做 / 120
- ◎ 把握女性消费的心脉 / 122
- ◎ 老年人需要更多关心 / 124
- ◎ 应对为人父母的消费者 / 126

第7章 卖出的不仅是商品

- ◎ 赚客户情感的钱 / 130
- ◎ 告诉顾客事实真相 / 132
- ◎ 小人物也有大自尊 / 135

- ◎ 客户渴望被重视的心理 / 138
- ◎ 客户的参与心理 / 139
- ◎ 卖给客户他想要的 / 142
- ◎ 要对你的客户充满爱心 / 145

第 8 章 察言观色做生意

- ◎ “听话听音”，听懂客户的心语 / 150
- ◎ “嫌货才是买货人”——买卖中的心理悖论 / 152
- ◎ 从肢体语言把握客户的心声 / 155
- ◎ 由表及里，从外部表现洞察客户的基本状况 / 158
- ◎ 抓住顾客的目光 / 161
- ◎ 不断试探，触摸顾客的底牌 / 163
- ◎ 从生活习惯中解读客户的心理 / 166

第 9 章 攻破“上帝”的心理堡垒

- ◎ 占便宜的心理谁都有 / 172
- ◎ 引导：从需求角度出发看问题 / 174
- ◎ 扮演不情愿的卖主 / 177
- ◎ 避免和客户发生争执 / 180
- ◎ 利用顾客的从众心理 / 182
- ◎ 好奇心也是一个突破口 / 185
- ◎ 害怕买不到的心理对商家有益 / 187
- ◎ 把握住“你不卖他偏要”的逆反心理 / 190
- ◎ 帮助客户消除顾虑 / 191
- ◎ 积极回应客户的抱怨 / 194

- ◎ 喜欢被恭维的心理 / 197
- ◎ 适当地为对方着想 / 200
- ◎ 只关心自己的心理 / 203
- ◎ 旁敲侧击胜过当头一棒 / 205

第 10 章 用情感捕获客户的心

- ◎ 真诚地赞美和欣赏客户 / 208
- ◎ 小处不妨忍让 / 210
- ◎ 巧诈不如拙诚 / 212
- ◎ 用微笑征服客户 / 215
- ◎ 积累客户资料 / 218
- ◎ 站在对方的立场 / 222
- ◎ 迎合客户的兴趣 / 225

第 11 章 生意谈判就是心理战

- ◎ 生活中处处有谈判 / 230
- ◎ 谈判前留余地：先设置底线 / 232
- ◎ 永远控制你的感情 / 234
- ◎ 巧妙应对顾客的拒绝 / 236
- ◎ 谈判要让顾客快乐起来 / 238
- ◎ 沉默改变谈判的情势 / 240
- ◎ 让步策略：将最关键的让步留在最后 / 242
- ◎ 生意谈判怎样说“不” / 245
- ◎ 反其道而行——开放式提问法 / 248
- ◎ 像朋友一样同客户谈生意 / 250

第 12 章 利用心理巧结盟

- ◎ 共经风雨的“玫瑰碗” / 256
- ◎ 识别并抵挡那些想替代你的人 / 258
- ◎ 你不是在孤军奋战 / 260
- ◎ 不把推手当敌人,与成交推手合作 / 261
- ◎ 合作中的利益人格 / 263
- ◎ 互惠互利路好走 / 265
- ◎ 公事公办,感情是感情,规矩是规矩 / 266
- ◎ 打败竞争对手就真的赢了吗? / 269
- ◎ 寻找好的竞争对手 / 271
- ◎ 对待恶意的竞争对手,你可以不用手下留情 / 272

第 13 章 竞争离不开心理学

- ◎ 蚂蚁靠什么绊倒大象 / 276
- ◎ 料敌先机,先发制人 / 278
- ◎ 竞争中不忘团结 / 280
- ◎ 价格硝烟中的心理战 / 282
- ◎ 置之死地而后生 / 285
- ◎ 稳定的不仅仅是阵脚 / 286
- ◎ 借鸡生蛋,赢得主动 / 288

无“炒”不成商

现代商业活动,离不开广告推广。正所谓“无炒不成商”,如果不注重广告推广,产品的销量就会受到限制,品牌的影响力也会受到影响。然而,并不是广告投入越大、越多就越好,真正好的广告是深通消费者心理的。

广告宣传的最终目的是要在消费者头脑中建立起记忆与联想,因而,其成效往往与人们的心理活动有着密切的关系。如果广告没有对受众的心理因素进行深入了解与分析,其效果必定会大打折扣,甚至劳而无功。因此,做生意一定要重视广告受众的心理。

酒香也怕巷子深

古语有云：“酒香不怕巷子深”。这里有一个传说：李白沿途饮酒做诗来到扬州，刚下船，就闻到一股奇异的酒香。李白很好奇，就闻着酒香一路寻去。李白走进了一条长长的酒巷，酒香也越来越浓。李白到了巷子的深处，最终找到了酒香的源头。李白要了一坛酒，打开酒坛，顿觉酒香沁人心脾，于是他放开怀抱，大喝起来。自从李白喝了这酒，一传十，十传百，酒的生意迅速火爆起来，这种酒从此闻名遐迩。这就是“酒香引来酒中仙，酒香不怕巷子深”的典故。

通过这个故事可以看出，买卖要做好，至少需要两个条件：第一，产品质量出类拔萃；第二，广告效应好。很显然，广告效应在买卖中起的作用非常大。

如今，“酒香不怕巷子深”已经被赋予更深层次的内涵。过去酒不多，好酒更少，因此巷子再深，人们都会觅踪而至。而现在酒多，好酒也多，相互之间就有了比较，人们的选择范围也变得广泛起来。人们不需要再去主动寻酒，酒就会自动寻上门来，因为商家们竞相推销自己的“好酒”，广告便应运而生。有了广告，好“酒”自然就不怕巷子深。但如果没有广告，没有宣传，在当今这个蓬勃发展的经济时代，别人就不一定知道你的产品。因此，无论是大生意，还是小买卖，广告都是必需的。

广告，即广而告之，其目的是让别人记住你和你的产品，就是从情感、视觉、听觉等各种感觉出发，全方位、大肆地渲染产品、品牌，以“攻心为上”的策略，直捣人们的思想阵地和心理巢穴。其实，广告就

是做生意的一种心理攻略。

德尔惠集团副总裁何苦曾经说过：“广告其实就是跟人们打个招呼。”这句话极其经典，广告确实如此。把产品、品牌用金钱层层包裹、艺术层层修饰、语言层层表白，攻入人们的内心深处。真正有价值的广告就如同打招呼一样，只是通俗一语却能够命中人们的内心，获得人们的关注，进而引起感情的共鸣。

让对方记住，是广告成功的第一步。恒源祥曾经有一段经典广告，广告画外音是“羊羊羊”，首先以羊声抓住人们的注意力，给人留下印象。2008年新春期间，恒源祥的新广告在电视台播放长达60秒，期间把“恒源祥是北京奥运会赞助商”连续说了十几遍，生怕大家不知道一样。其实，这就是“打招呼”的一种手段，目的是为了强化、加深人们对恒源祥的印象，并提高品牌的认知度。

当然，要做好生意，不仅要用打招呼的办法混个脸熟，还应该用些奇妙的绝招吸引对方。作秀就是绝招之一，这个方法往往能够让人很快记住你，并屡试不爽。作秀在美国是一种文化，无论是找工作，还是介绍研究成果，都要“秀”上一段。事实上，作秀就是一种深入人心的广告手段，它抓住的是人的好奇心。

广告是一种重要的营销手段，就算巷子不深，也应该适时地进行宣传。有些公司，策划着更有创意的广告以宣传自己的品牌，对广告追求创新理念。有些经营者则采取一些比较隐秘的广告手段，比如著名企业谭木匠集团。

谭木匠集团是一家生产实用工艺品的企业，主要产品为木梳。一直以来，谭木匠集团既没有采取经销商的方式来经营产品，更没有采取媒体广告的方式来推广产品，而是采取加盟店的方式来销售产品。店内的每一个销售人员都需要详细地向顾客介绍产品的工艺以及保健用途。谭木匠集团不仅要求职员具有良好的礼仪，更要有耐心，其中反复介绍产品是必不可少的。事实上，谭木匠采取的这种宣传手法效果非常好，不仅省下了高额的广告费用，还得到了高层次的广告效应。

事实说明，几乎任何产品都离不开广告宣传，这已经成为一种不可或缺的商业策略。

§ 凸透镜放大产品差异点

为自己的产品做宣传，一定要选对方向。其中，极为重要的一点就是要抓住产品的差异点，这样才能比别人多赚钱。经营者找到这些差异点时，只要围绕着差异点做广告就可以了。然而，消费者买东西时常常并不了解厂家所宣传的差异点。造成这种结果的根源就在于，这种差异点没有放大到足以说服消费者的程度。

要真正说服消费者，就要使商品差异点全面地进入其内心。要做到这一点，有两种手段最为常用，一是大规模、高密度的广告投放；二是通过事件营销，用凸透镜的放大效应数倍扩散这种产品的差异点。很显然，第一种手段是在没有办法的情况下实施的下策，而第二种方式则是上策。

2001年9月1日，北极绒羽绒服广告在央视播出：主持人说完“到底是鹅好，还是鸭好”，一只英武漂亮的大白鹅立即昂首高鸣，而旁边的鸭子则无奈地趴在一边，默然无语……

这一广告播出后，迅速掀起了惊涛骇浪。一时间，“鹅鸭之战”的标题频频见诸报端，羽绒服行业就如同开了锅一般。有人认为“鹅绒优于鸭绒”是蓄意炒作，也有人认为是有意误导市场，但事实告诉我们，该问题越受到争议，北极绒的名声就越大。这场交锋使消费者知道了两点：鹅绒比鸭绒好，北极绒用的是鹅绒。这就是北极绒宣传自己的方式——抓住差异点。

那么，什么是差异点呢？通俗地讲，差异点也就是卖点。在任何买卖中，卖点都是非常重要的。找出或者确定卖点是做买卖的重头戏。要进行有效的炒作，更加离不开卖点。因为炒作不能凭空想象，而应该立足于品牌、产品，依据卖点进行炒作，这样才能让消费者接受。卖点是炒作成功的重要支持点，能够让消费者信服。卖点最重要的一点就是要尽量优于或区别于其他同类产品，要有自己的个性特点。

在激烈的市场竞争中，做生意既要大胆，又要有创意。成功的商家通常都会以新颖别致的炒作手法，扩大卖点的影响力，以获取最大的效益，最为常见的方法就是在广告语和名称上出彩。其中，广告语式卖点炒作如娃哈哈的“喝了娃哈哈，吃饭就是香”、乐百氏的“27层净化”、农夫山泉的“农夫山泉有点甜”、海飞丝的“头屑去无踪，秀发更出众”等，名称直接体现卖点的如“脑白金”口服液等。这些有效的炒作都给消费者留下了深刻的印象，也给商家带来了巨大的经济效益。

炒作卖点是深通人心的生意经，因此，做生意应该掌握产品的卖点。卖点主要有以下几种：

(1) 卖品质。一般来说，产品的品质最为消费者所关心。通常卖品质又以卖“专家”、卖“故事”、卖“售后服务”、卖“专业”的形式来宣传产品。在媒体上，常常是以产品品质方面的专家、学者等现身说法的方式来满足消费者的心理需求，从而使产品与消费者更接近。

(2) 卖情感。像丽珠得乐的“其实，男人更需要关怀”曾感动许多人，引发了购买热潮。这种情感氛围的营造是一种深通人心的炒作手法。

(3) 卖服务。随着社会的发展，消费者对服务的需求越来越高，聪明的商家适时地推出了各种服务：亲情服务、24小时服务、贴身服务等，还有亲身体验产品、个性化服务、客户定制服务、送货上门服务等，这些都让消费者获得了更加舒适的消费体验。

(4) 卖文化。在一种文化环境中，审美疲劳往往会使得人们对另一种文化具有好奇心，而且文化往往是时尚流行的先锋，因此，文化卖点

常常被有心的商家关注，而传统古典文化、乡村民俗文化、西方浪漫文化等文化产业的兴起，都是为了迎合消费者的多变需求。

(5) 卖品牌。其实，这是为了给消费者创造出一种心理舒适与精神满足。事实上，在当今的社会，心理舒适与精神满足已经超越物质而成为消费者渴望得到的最重要的价值。

(6) 卖特色。如果产品具有区域性、历史性、民族性、稀缺性、技术领先等优势，也通常被企业拿来作为卖点。

总而言之，做生意离不开卖点，更加离不开对卖点的炒作。只有在凸透镜下放大产品的差异点，才能更好地炒作，才能真正把生意做大。

站到名气的肩膀上去

巴西一家小礼品店有一条特别的店规：各界名人来店里购物不收费，但是要先拿出绝招来证明自己的身份。这个有趣的店规很快就传开了，各种各样的人物从各地跑来献出自己的绝技。球王贝利到这家礼品店购买商品，听说了这个有趣的店规大为高兴，见店内摆着足球，便用脚轻轻一勾，然后飞起一脚，球飞出去正好击在门铃上，门铃声不绝于耳，随即足球又反弹回来，贝利不等足球落地，摆头将球一顶，球“嗖”地一声落回了原来放球的位置。小店老板见状大声叫好，便让贝利挑选商品，并且分文未收。自从球王贝利在这里献技之后，这家礼品店的顾客越来越多，有的人是来献技的，有的人则是为了一睹名人风采。一时之间，小店名声大振，生意越做越红火。

这家小店之所以能够在短期内获得成功，就是利用了“名人效应”，以“名人献技，分文不取”为卖点进行炒作。