

思维
解码

纵横商场的心理策略，决胜商界的赢家智慧

一部涵盖广泛的商用心理学读本

鸿雁
编著

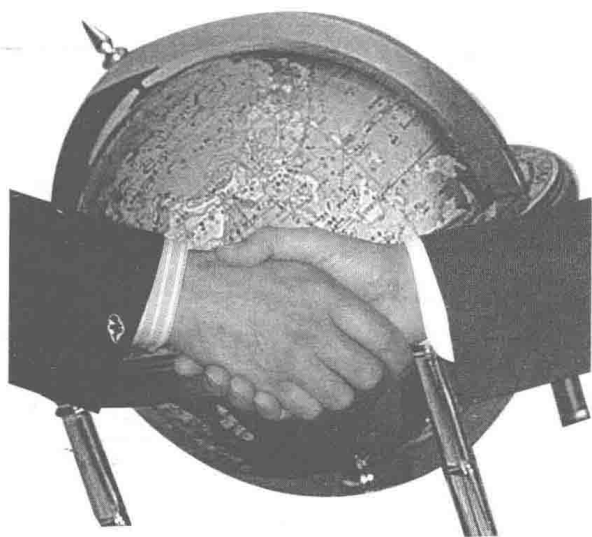
商用心理学



吉林文史出版社
JILIN WENSHI CHUBANSHE

商用心理学

鸿雁·编著



吉林文史出版社
JILIN WENSHI CHUBANSHE

图书在版编目(CIP)数据

商用心理学 / 鸿雁编著. — 长春: 吉林文史出版社, 2017.5

ISBN 978-7-5472-4221-6

I. ①商… II. ①鸿… III. ①商业心理学 IV. ①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第119020号

商用心理学

SHANGYONG XINLIXUE

出版人 孙建军

编著者 鸿雁

责任编辑 于涉 董芳

责任校对 王莹莹 薛雨

封面设计 韩立强

出版发行 吉林文史出版社有限责任公司(长春市人民大街4646号)

www.jlws.com.cn

印刷 北京海德伟业印务有限公司

版次 2017年5月第1版 2017年5月第1次印刷

开本 640mm×920mm 16开

字数 206千

印张 16

书号 ISBN 978-7-5472-4221-6

定价 49.00元

前 言

商用心理学是指在商业活动中运用心理学的相关原理、效应和方法等，精准市场定位、优化营销管理，以及使公关、谈判、投资、合作等商业活动顺利达成的方法和策略。那些商界精英们，大都善用心理学规律为商业活动把脉，一眼洞悉竞争对手、合作伙伴及潜在客户的心理诉求，从而准确把握商机、适时促进交易，在波谲云诡的商战中无往不利，赢得事业和生活的成功。

如果你想钓到鱼，就要像鱼那样思考。古人说，“人事之最难在于知人”；在如今的商场中，“商事之最难在于知心”。商业活动中的许多现象背后都包含着心理学的规律：大到企业与企业之间的竞争与合作，产品的市场定位、营销策划，小到具体的推销、谈判，甚至接打电话，从本质上说都是人与人之间的交往活动，都离不开对人类心理规律的了解和运用。尤其在现代社会，随着商业格局的日益复杂化和细化，心理学在商业中的应用也越来越广泛，已成为达成一切商业目标的必备工具。正如 7-11 的创始人铃木敏文所说的，“现在最需要的不是经济学，而是心理学。”商用心理学因此而被称为“心理学的 MBA”，并得到主流教育机构的认可，被纳入对商界精英的培养计划当中。美国著名实业家约翰·D·洛克菲勒一生创造了数以千亿美元的财富，他的商业头脑和经商天赋令人惊叹，而实际上，那正是基于他对人的心理的精准把握。他在写给儿子的信中曾这样说道：“……在商场上，没有任何结盟是永远持久的，

合作只是一种获利战术……不论你从事哪一个行业，譬如经营石油、地产，做钢铁生意，还是做总裁、做雇员，都是在从事一个行业，那就是跟人打交道的行业。谈判更是如此，与你开战的不是那桩生意，而是人！所以，真实地了解自己、了解对手，是保证你在决胜中取得大胜的前提。你需要知道，准备是游戏心理的一部分，你必须知己知彼。”

了解和掌握商用心理学，可以更好地理解商业活动中人的心理特点，把握商机、促进交易，获取利益的最大化。很多商务人士都曾发出这样或那样的困惑和感叹：为什么别人能够轻轻松松地拿到商业成功的入场券，而自己虽然已经非常努力，却总是四处碰壁、挫折不断？原因就在于当我们投资理财、谈判经商时，仅仅依靠诚意和能力是远远不够的，还需要有心理学的知识和策略做指导。在从事商业活动的过程中，不懂心理学，会给自己的事业带来意想不到的困难和障碍，如：谈判师难以洞察对方真实的心理意图，就无法看准时机签订协议，赢得谈判；营销员难以摸透客户的消费心理，就无法有的放矢地推销商品，获得订单；商家难以获得消费者的信赖，就会造成大量库存积压，信誉度骤降；投资者自认为选择了获利的股票，结果损失惨重；罐头厂想要低价抛售清仓，结果价格越低越是无人问津……诸如此类的情形在商场中真是不胜枚举！了解并掌握一定的商用心理学知识，就可以依据既定的心理活动规律，透过具有迷惑性的语言、行为等外在表象，洞悉人性，一眼认清事实的真相，提高商业决策的科学性和准确性。对于在商海中苦苦打拼的商业人士来说，一旦掌握了商用心理学这门工具，就能在波谲云诡的商业竞争中占得先机、无往不利。

本书是一本商用心理学的智慧宝典，通过对消费者心理学、推销心理学、营销心理学、谈判心理学、公关心理学、广告心理学、创业经营心理学、决策心理学、投资心理学和商用心理密码等十个方面内容的深入阐释，力求生动、全面地向读者介

绍商用心理学的基本知识、原理和技巧。书中以理论联系实际，将心理学的各种知识、原理与真实的商业案例相结合，贴近现实生活，让你拥有一双看不见的力量之手，在商业活动中用小策略解决大问题，出奇制胜，占据主动，轻松化解商业难题，顺利达成各类目标。

目 录

第一篇 消费者心理学

第一章 诚心：让你成为顾客的朋友

引导顾客了解市场，改变顾客对自己的“奸商”评价	2
对于表情冷淡的顾客，要用真情去感化	4
对态度不好的顾客采取迂回战术	5
强调基本属性，成功化解顾客的刁难	7

第二章 猜心：洞悉“上帝”都在想什么

人人都喜欢被赞美	9
客户都希望自己的意见能得到尊重	11
顾客喜欢跟着大多数人的感觉走	13
客户只关注能给自己带来好处的产品	17
客户不仅喜欢低价，更狂爱免费	21

第三章 洞察：细节里窥见客户的心理动向

在对话中判断对方性格	26
从“话外之意”揣摩客户的心理	29
读懂客户的肢体语言	31
百般辨别“石头”顾客	33
满足客户的隐含期望	34

第二篇 推销心理学

第一章 别被顾客挡在门外

三分钟提案突破秘书关	38
像商品一样，把自己最好的一面展示在顾客面前	41
感动接待人员，变销售障碍为签单的桥梁	44
以朋友介绍的名义开场，消除客户的戒备心	45

第二章 会听会问，挖掘客户的真实意愿

倾听其实是对客户最大的尊重	48
恰当重复客户语言，把话说到对方心坎上	49
聆听客户的抱怨，会有新的发现	51
技巧提问胜于一味讲述	52

第三章 突破客户的心理薄弱点

天下客户都一样，四大效应让你轻松赢得客户好感	56
从客户感兴趣的话题入手建立关联度	59
切中客户追求的自我重要感	61
放出稀缺光，直击客户担心错过的心理	63
真心为客户着想，才能俘获客户的心	66

第三篇 营销心理学

第一章 “为什么卖不动”

不同人群的心理需求完全不同	70
选取能让消费者产生认同的市场	73
了解消费者的偏好，才能投其所好	76
跟着消费者的感觉走，精准推荐合适的产品	78
人性化产品，打造产品新竞争力	79

第二章 产品畅销中的心理学密码

商圈是商品畅销的绝密地带	82
方便, 让顾客不得不买	84
设计产品时: “要相信客户都是懒人”	86
打赢营销博弈战, 夺取客户心智资源	88

第三章 渠道激励: 让你的产品畅销无阻

破解渠道客户的八大“阴暗”心理	92
厂商与渠道商合作时要找到彼此利益的平衡点	96
发挥逆向思维, “倒做渠道”	99
了解客户需要, 设计合理的渠道	101
激励渠道成员, 促进更有效的销售	103

第四篇 谈判心理学

第一章 备战: 在开始阶段取得优势

要事先熟悉产品信息	106
善用“空间战”, 占领“我的地盘”	109
三款经典开场白, 消除客户拒绝你的机会	111
控制对方的时间, 传达“我很重要”	113
充分了解客户需求	116

第二章 把握: 获得对方的信任与好感

投石问路, 逐渐消除对手的戒备心理	118
利用左右脑技巧, 转移潜在客户现有的忠诚度	120
熟悉首要客户的情况, 在谈判之前就展开心理公关	121
多同意客户的观点容易得到他们的好感	123

第三章 破译: 在心理战中看穿对方的真实意图

口舌之战 VS 心理之战	126
他在想什么? “举手投足”传答案	127

交涉，注意他坦诚的嘴部	129
小动作，泄露他的下一步行动	130

第五篇 公关心理学

第一章 打理好客户关系，从对方心理出发考虑问题

客户投诉，是对企业抱有期望	132
找到技巧，平息投诉者的怒火	134
表示歉意后再解释，用真诚化解顾客的敌意	136
用合作的态度避免争执	138

第二章 事件公关：利用公众心理效应巧打广告

事件营销：吸引顾客好奇心的拳头武器	140
饥饿营销：故意制造供不应求的假象	142
利用新闻进行有效的公关造势	145
故意引发争论，在公众激烈的探讨中深入人心	147

第三章 品牌公关：发挥“俘获”顾客的无形感召力

细分品牌价值链才能抓住消费者的眼神	151
产品精神是最不为人知的武器	152
抓住顾客的感性诉求，才能抓住顾客的心	154
顾客购买的是一种心理需求	155
用无形的品牌资产来维护品牌的忠诚度	157

第四章 危机公关：在突发事件中积极消除公众误解

不要企图和新闻媒体做无谓的较量	160
尊重事实，坦诚面对	162
面对谣言，主动出击	166
临危不乱，沉着冷静地进行系统的危机公关	170

第六篇 广告心理学

第一章 契合消费者的心理定位

把握好情感定位，打动消费者的心	176
广告定位可以引导消费者的选择性	178
透析消费者心理，抓住真正具备消费能力的人	180
广告的目的不是扩大企业的知名度	182

第二章 选对广告的表现形态，激发受众共鸣心理

用故事触动消费者的情感神经	185
抓住年轻人的心	187
亲情广告，温情脉脉地包围消费者的心	189
致力于沟通，而不是销售诉求	191

第三章 不同类型广告的心理效果解码

网络广告：注意那些令人意想不到的视觉盲区	193
隐性植入式广告，让品牌随着剧情深入人心	195
杂志广告：需要扣人心弦的创意	198
新媒体互动广告：拉近与消费者的距离	199
垃圾时间里的广告效益	201

第七篇 创业经营心理学

第一章 别把野心当梦想

后悔总在错失时，做事犹豫不决	204
以己为大，不喜反思及自我审查	206
自己吓死自己，做事缺乏冒险精神	209
缺乏坚韧，成了见锤就弯的钉子	212
轻言放弃，轻易游离	214

第二章 “小本钱”创业的心理策略

从做小事起步，由求小利做起	218
充分发挥自己的特长	220
选择比较熟悉的行业	224
在“冷”与“热”上做文章	226
“借鸡生蛋”，借钱赚钱	228

第三章 创业需要心理谋划

战略谋划是创业者腾飞的智慧羽翼	232
思路多维，用立体构想建筑财富大厦	234
宏韬伟略造就亿万富豪	239
独具慧眼，把握致富玄机	242



第一篇

消费者心理学

第一章

诚心：让你成为顾客的朋友

引导顾客了解市场，改变顾客 对自己的“奸商”评价

顾客：“我说我想要原来的那一款，你总是向我推荐我没有仔细研究的款式，而且似乎总是高端的产品，莫非你打算从中赚取差价？嗯……你是奸商么？”

销售人员：“……”

“嗯……你是奸商么？”这句话很冷很直接，足以使场面陷入十足的尴尬。不可否认，在转变顾客需求的过程中，经常会遇到顾客提出这个问题的情况，这是顾客对销售人员极度不信任的表现。但归根结底，这是销售人员没能成功向顾客普及新产品知识和市场情况的结果，没能打消顾客的疑虑所致。

很多时候，转变顾客需求会变得非常麻烦，尤其是遇到心存疑虑、态度又比较坚决的“心重”型顾客的时候，这时你就不能一味地围绕着自己的“非奸商”身份的话题来展开，否则会“越描越黑”。

顾客存有这种疑虑很正常，因为有很多顾客在走进卖场前，就已经认真了解了自己想要的产品的大致价格范围，甚至确定了具体型号。而当自己非常熟悉的产品因为各种原因无法买到时，顾客已经比较焦虑，此时加上销售人员对顾客预定产品的贬低和对新产品的抬高，顾客难免会有怀疑销售人员动机的想法。这时候，销售人员必须尽快让顾客认识到新产品的市场情

况，让顾客认识到这种产品在其他卖场中的报价和服务，以及同类产品的报价等情况，从而打消顾客疑虑，重新取得顾客的信心。

销售人员可以按照以下模板灵活应对顾客：

“这位大哥，您的想法很有必要，毕竟现在市场上确实有一些不良销售人员借机欺诈顾客，但那些销售人员都是没有固定店铺、游走于电器城的闲散人员。咱们这家家电卖场是正规的大公司，我们这些销售人员都是经过公司正规培训的，我们始终以信誉为本，您放心就是啦！此外您要购买的产品由于市场销量不是很好，大部分卖场库存都不多，因此在市场上不好买到。我之所以向您推荐另一款产品，并不是说我能从其中多赚多少钱，不信您可以从我们卖场的联网电脑上查询一下其他卖场的价格情况，作为一名销售人员，为您提供满意且高效的服务，从而节省您宝贵的时间和金钱，这是我们不可推卸的责任。此外，这里有好几款产品拥有和您原来想购买的产品一样的功能，甚至性能比那款产品还好呢，这些产品有很多都针对原有产品性能的缺陷进行了改进，从而让您的生活更加安心，比如这款D型号的产品，就比原来那款节能。”

顾客：“哦，这样啊。我就是害怕被奸商骗了。上一次在一座数码大厦里，我就被一个销售人员骗了好几百，我都成惊弓之鸟了。那你给我介绍一下这个新产品吧，我看看是不是如你所说的那样。”

（这时候，顾客重新被吸引，销售人员就可以进行专业解说了。）

应对顾客的怀疑，你不仅要以各种方式“还自己的清白”，更要以顾客为中心，普及新产品的优势和市场状况，让顾客了解市场，消除心中的疑虑。

对于表情冷淡的顾客，要用真情去感化

正值家电卖场淡季，一位表情严肃的顾客走进某家电销售专区。

销售人员小赵：“先生您好！欢迎光临××家电大卖场，我们正在搞淡季大促销活动，请问您需要购买什么家电？”

顾客看都没看小赵一眼，径自走进家电卖场。

小赵有些尴尬，然后就在距顾客4米远处不时观察着顾客。

顾客看了一会儿，摸了摸一款数码摄像机。

销售人员小赵忙上前去：“您要购买相机啊，这款相机正值厂家促销，是今年柯达公司力推的主力机型，像素1200万，防抖功能很好……”

“哦！我随便看看。”顾客打断了小赵的介绍。

过了几分钟，顾客什么也没说就走出了家电卖场。

销售人员笑颜以对，顾客却毫无反应，一言不发或冷冷回答一句“我随便看看”，这种场面其实非常尴尬。这类顾客对销售人员的冷淡往往是出于情感上的警戒，要化解这种警戒，销售人员应该从顾客行为中尝试分析顾客类型，然后利用情感感化法朝着有利于活跃气氛和购买的方向引导。

作为销售人员，其实我们每天都能遇到这样的顾客，冷冰冰地进来，对你爱搭不理，顶多甩给你一句“我随便看看”，场面比较尴尬，让你不知道如何是好。其实，这些类型的顾客不外乎以下三种情形：

一是对要买的产品比较熟悉，没必要让销售人员介绍，自己看就行了，顶多讨价还价和支付的时候需要销售人员；二是顾客只是来收集一下所要购买产品的信息，比如要购买的产品到底是什么样子的，各家卖场报价是多少等各种对比信息；还有一种就是随便逛逛，看着玩。因此，针对不同的顾客，销售人员应该采取不同的方法来接近，而不是只用一种方法。

很明显，“没关系，您随便看看吧，需要什么帮助叫我就行”之类的话是错误的，因为销售人员没有主动去顺势引导顾客需求，从而减少了顾客购买产品的可能性。

此外，顾客对销售人员都有戒备心理，生怕刚来就中了销售人员的圈套，因此他们都对销售人员有着非常消极的看法。作为销售人员，你可以尝试从以下几个方面接近顾客：

一是找好接近顾客的时机。这个时机往往不是在顾客刚进店的时候，而是在顾客浏览商品时对其中一件比较感兴趣的时候，此时你可以根据顾客感兴趣的物品，大致联想出顾客想要什么类型的商品，因势利导，成功率往往会比较高。

二是在顾客挑选商品的过程中，不要像盯贼似的跟着顾客，更不要顾客跑到哪里销售人员就跟到哪里；不要问一些无关痛痒的话题，比如“需要帮助吗”等一些惹人烦的问题。

三是在一段时间后要尝试积极引导顾客。如果再次询问顾客时顾客还是回答“我随便看看”，销售人员就要尽量朝着有利于活跃气氛的方向引导。

另外，销售人员可以按照如下模板灵活应对顾客：“没关系，呵呵，现在买不买无所谓，在购买之前一定要了解一下产品，做一些对比，才能买到心满意足的产品。这个行业我做了3年啦，我给您介绍一下这些家电吧！”（以专业人士的身份介入。）

面对冷淡型顾客，销售人员的信心常会被对方冰冷的口气摧毁，或者被对方的沉默不语给打垮，其销售热情也会降到零点。其实顾客冰冷的口气并不代表顾客是个毫无情感的人，销售人员需要做的就是用情感去感化他们。

对态度不好的顾客采取迂回战术

一个打扮时髦的女人走进家电卖场，后面跟了一个五大三粗的男子。