



拿来就用的

顾客操纵心理学

弗洛伊德工作坊◎编

哈佛、耶鲁、剑桥、牛津……数十所名校
300多位心理学家、200多项心理学实验
如何倍增你的销售业绩？心理学实验告诉你答案

中国美侖出版社



拿来就用的

顾客操纵心理学

弗洛伊德工作坊◎编

中国华侨出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

拿来就用的顾客操纵心理学 / 弗洛伊德工作坊编. —北京:
中国华侨出版社, 2012. 6
ISBN 978-7-5113-2024-7

I . ①拿… II . ①弗… III . ①消费心理学—通俗读物
IV . ① F713. 55-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 135886 号

拿来就用的顾客操纵心理学
Nalai jiu Yong de Guke Caozong Xinlixue

编 著: 弗洛伊德工作坊
责任编辑: 王亚丹
经 销: 新华书店
开 本: 710mm×1000mm 1/16 印张: 15 字数: 215 千字
印 刷: 三河市文通印刷包装有限公司
版 次: 2012 年 8 月第 1 版 2012 年 8 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-5113-2024-7
定 价: 29.80 元

中国华侨出版社 北京市朝阳区静安里 26 号通成达大厦 3 层 邮编: 100028
法律顾问: 陈鹰律师事务所
发 行 部: (010) 82068999 传 真: (010) 82069000
网 址: www.oveaschin.com
E-mail: oveaschin@sina.com

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换。



第一章

洞察心理需求：顾客真正需要的不是产品 / 001

波斯托曼锐化实验：对顾客保持认知 / 003

基洛维奇实验：顾客真正需要的是你对他的重视 / 008

猩猩实验：你喜欢顾客，顾客就会喜欢你 / 012

查荣茨实验：与顾客见面时间长，不如见面次数多有效 / 017

哈洛的猴子实验：情胜于钱 / 021

凡勃伦实验：越贵的产品往往越有人买 / 026

印刻实验：抓住新顾客的第一次 / 031

科勒猩猩实验：刺激顾客，促进销售 / 034

第二章

判断购买心理：让顾客心甘情愿掏腰包 / 039

米尔格莱姆实验：顾客喜欢跟着“行家”走 / 041

沃切尔曲奇饼干实验：越是稀少，顾客越想买到它 / 046

阿希实验：抓住顾客的跟风心理 / 050

多伊奇竞争实验：以同类人作比较，激发顾客的攀比心态 / 055

霍桑实验：善于调动顾客情绪 / 060

留面子实验：让顾客高高兴兴去“上当” / 064

第三章

解除心理防线：营造环境是赢得顾客的前提 / 069

第一印象实验：给顾客留下美好的印象 / 071

德阿雷情感一致实验：微笑可以带来收获 / 075

罗森汉精神诊断实验：通过环境对顾客施加影响 / 080

纽科姆相似人际关系实验：多谈谈彼此都熟悉的人或物 / 084

刺猬实验：和顾客保持合适的距离 / 089

餐桌实验：通过餐桌拉近与顾客的距离 / 094

莫扎特实验：音乐让顾客心情舒畅 / 097

第四章

展开心理博弈：销售是场“心”与“心”的较量 / 101

弗里德曼门槛实验：逐步提出自己的要求 / 103

冷热水实验：抓住顾客心理微妙的变化 / 107

罗森塔尔实验：没有卖不出去的产品 / 111

卢钦思实验：敢于创新 / 116

刘消实验：坚强才能赢得机会 / 122

西尔维拉实验：销售不顺就停一下吧 / 127

沃森实验：他山之石可以攻玉 / 131

第五章

合理引导顾客：让顾客跟着你的思路走 / 137

詹巴斗偷车实验：学会引导顾客 / 139

赫洛克实验：顾客前多多赞美 / 144

哈罗德·西格尔改宗实验：说服你的顾客，让他更加相信你 / 148

青蛙实验：让顾客在不知不觉中说“是” / 152

贝勃实验：打折促销吸引顾客 / 156

第六章

攻克心理壁垒：捅破销售的那层纸 / 161

巴甫洛夫实验：利用顾客的习惯 / 163

半途实验：将目标放在退一步的地方 / 167

齐加尼克效应实验：让自己和顾客放松 / 171

格维尔茨成败实验：有第一次成功就有第二次 / 175

叶克斯-道森定律实验：适当的压力促进销售 / 179

猴子与香蕉实验：销售无定式 / 183

木板实验：克服销售中的恐惧心理 / 187

萨勒延迟满足实验：把目光放得长远 / 191

六度分隔实验：真诚待人，让顾客帮你推荐顾客 / 195

第七章

提高心理满足：顾客永远是主角 / 201

洛伦兹混沌实验：注意自己的细节 / 203

阿维森纳情绪实验：别让糟糕情绪影响顾客 / 207


德西实验：寻找更深层次的原因 / 211

竞争与合作实验：1+1>2，合作实现双赢 / 215

帕拉克煤气实验：承诺值千金 / 220

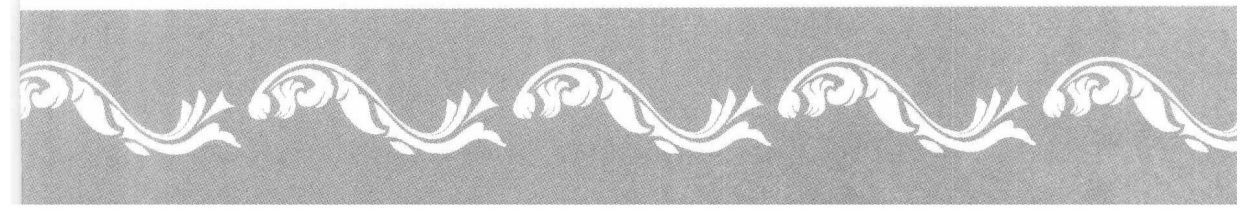
蔡戈尼实验：因为坚持，所以成功 / 225

空白实验：给顾客多留点思考的时间 / 229



第一章

洞察心理需求：顾客真正需要的不是产品



波斯托曼锐化实验：对顾客保持认知

【心理学实验】

波斯托曼锐化实验是由著名心理学家波斯托曼所作的一个实验，并以其名字命名。实验目的是探究人的认知方面的问题，这个实验也是社会知觉方面著名的实验。实验过程如下：在这个实验进行之前，波斯托曼首先通过问卷对参与实验的志愿者进行了价值观的调查，问卷上面列举了很多的人生价值观念，比如说，自由、平等、民主、真理、热爱生活等。参与实验的志愿者在问卷上打完钩后，交给波斯托曼。然后波斯托曼把问卷进行归纳统计之后，通过瞬时显示器把这些与价值有关的单词显示在银幕上。于是人们会发现，之前人们认为价值越大的单词，他们对于其认知阈限就越低，也就是说这些单词更容易被辨认出来。波斯托曼的这个实验告诉人们，人的价值观对其知觉是有促进作用的。

【实验启示】

这个实验在社会知觉领域非常知名，因其专业性比较强，人们理解起来很难。为了帮助人们理解这个实验的内容，这里举个简单的例子。张经理刚参加完一个关于诚信经营的培训班，从中大受启发。在随后一次面试应聘者时，一位应聘者诚实回答自己没有任何工作经验，但是，张经理觉得他的人格很可靠，非常诚实，于是就破格录用了他。

波斯托曼锐化实验就是告诉我们，在认识、评价一个事物前，激活自身

的那种既有的价值观，从而在认识、评价活动中强调这种价值的重要性的现象。前面例子中，张经理在面试前通过参加培训激活了“诚实是人的重要品格”这一价值观，于是，在接下来的面试中便强化了诚实的重要作用。

因此，我们的销售人员需要对顾客保持正确和深入的认知，只有这样才能抓住销售的本质，俘获顾客的心。在我们的销售过程中，往往通过顾客相貌、衣着、气质来判断这个顾客的购买能力、购买倾向、消费类型。虽然这些东西大多时候能够帮助自己判断，但是也会有以偏概全的情况发生。有句名言说：顾客是上帝；但是现实中，很多销售人员因为在接触顾客的时候以貌取人，态度不积极，错过了很大的生意，毕竟，骑白马的不一定是王子，也有可能是唐僧。销售人员一定接受过微笑面对顾客的理念，在这里，销售人员可以在微笑的基础上，通过言语沟通进一步了解顾客的真正需求，去探求顾客的问题所在，尽量帮助他解决问题，而不是说因为这名顾客穿得很差，长得像穷鬼，就先入为主，不去接待这名顾客，甚至排斥这名顾客。

案例一：

小王是一家卖场的销售人员，他所在的卖场专营电脑，有一次经历让他终生难忘。事情经过是这样的，有一天，有名男子走进卖场。这名男子其貌不扬，穿着打扮一般，看起来不像是买电脑的。这名男子先到了联想、戴尔、宏基和华硕的专柜，但是各个柜台的销售人员看他的穿着打扮不像是买电脑的，就没有人主动去搭理他，过了一会儿，那名男子到了小王所在的万舟电脑专柜，小王一看，这个人长相一般，穿着可以用“邋遢”两个字来形容，心里那种厌恶顿时油然而生。小王心里充满了鄙夷：就这样的人会买电脑？他买得起吗？这里的笔记本电脑可是价格不菲哦。

没想到的是，这名男子走到展台前便问小王一台笔记本的价格。小王想，他也只不过是问问价，打心底里认为他不会买，所以也没过多介绍，只是懒懒地说了一句：那是新款 14 寸的，当今最流行的一种，4200！这名男子让小王详细介绍下电脑的功能以及用法，并要求他演示一下，但是，小王没给

他演示，甚至有些不愿意和他说话。这名男子觉得实在很无趣，就转到三星专柜了，三星专柜的导购员也以为他不会买，没有怎么答理他。最后，还是东芝的销售人员给他讲了功能，这名男子居然坐了下来，现场直接买了10台。这时，小王心里五味杂陈。毕竟小看了人家，他心里这才有了人不可貌相的感觉。

案例二：

小胡是武汉某地产集团的售楼人员，正在销售一批新房，这其中有一期全部是别墅。前来购买的人络绎不绝，都是开豪车、打扮雍容华贵的人。小胡通过这项工作，接触了很多人，帮助很多人买房，提供了很好的服务。

一天中午，小胡利用午休时间，照例和其他几名销售人员在售楼部前台闲聊。这时候，销售部突然进来一个40多岁穿着普通衣服、穿着拖鞋的中年人，这个人一看就是个农民，所以坐在前面的销售人员都不理他。

过了一会儿，小胡看没人理他，心想反正没事，跟农民聊聊天呗，于是就走了上去问有什么可以帮忙的，结果那个中年人就说要看别墅。小胡一听，满脸的质疑和不相信，虽然百般不愿意，但是想到顾客就是上帝，所以，只好带他去看别墅的样板房。

看了半个小时后，小胡和中年人回了售楼部，并给中年人算了一下一次性付款的总房价，中年人说回去考虑一下，然后就骑着自行车走了。

其他的售楼员都说小胡白费劲，小胡心里也不抱什么希望，来买别墅的人，穿着打扮和这个人相去甚远，再说，哪个来买别墅的人会骑自行车，那个中年人一看就没有钱买别墅的。小胡也被其他业务员揶揄了一下午。

但是谁也没有想到的是，第二天那个中年人又骑着自行车来了，而且用一个黑色胶袋装了10万现金拿过来，他来订了两栋别墅，同时提出要求，两栋房子都是一次性付款（一栋200多万，两栋400多万）！

小胡大喜过望！一下子就有了400多万的业绩，而其他的销售人员因为以貌取人而失去了一个重要的大顾客！

后来，小胡经过了解才知道，那个中年人是当地的村民，政府把他们家

的房子拆了，补了几百万现金给他，于是他就买两栋别墅，一栋是他们夫妻俩住，一栋给儿子一家住。再后来，那个中年人又把几个同村的人介绍给了小胡。

虽然说，销售人员一定要学会“察言观色”，即通过顾客的“穿着打扮、举止神态、语言修养”来对顾客的购买行为特征有一个基本的判断，在心里对这名顾客的需求、购买能力有个大致的定位。但是，这些是不能和这个顾客的购买能力画等号的。毕竟，穿着时尚华丽的不一定是有钱人，穿着极糟的也不一定是穷人。

案例一和案例二中给我们的启示很明显，就是不要以貌取人，不要让已有的价值观影响你的认知和判断，不管顾客是来买还是来看，至少，他对你的产品感兴趣，有潜在的需求。如果拒绝了他们，往往使自己失去机会。事实上，像这样以貌取人的故事实在是数不胜数。在销售的过程当中，销售人员一定先要树立这种意识，即无论什么样的顾客，只要走到我们的卖场，就是我们潜在的顾客，就一定有消费需求，我们都要做到一视同仁，热情相待。以貌取人不仅会伤害顾客，而且会让销售人员失去顾客，影响销售品牌的形象。

【小技巧】

Tip1：一般来说，在卖场中，没有目的性的顾客相对比较少见，这些人要么是顾客，要么是潜在的顾客，要么就是来搜寻相关资料，要么是来询价的。这些人中，每一位都值得销售人员重视，都需要热情地接待，不要因为销售人员的怠慢、疏忽而失去顾客。这样是比较可惜的。

Tip2：“顾客就是上帝。”相信很多人都明白，销售人员的宗旨就是服务顾客，而“口乃心之门户”，一个人心里怎么想的，语言上就会有所表现。中国有句俗语叫做：“言为心声。”因此，在销售的过程中，销售人员不要对顾客有不敬之语，更不要出言不逊，骂骂咧咧。

Tip3：一般地，销售人员需要对顾客作出真实的判断，对顾客的真实意图作出正确的判断。而作出正确判断的基础在于销售人员要正确地引导提问以及聆听对方的需求。比如可以开口问对方：您有什么需要，您需要什么样的产品之类的，然后根据对方的回答，来推荐适合他们的产品。切忌不理对方，也切忌哄骗顾客，不要以为顾客是笨蛋。在这个信息发达的社会，顾客了解的不比你少。

Tip4：仔细帮顾客定位，哪怕他对你的产品没有需求，你也可以根据他的条件、消费能力、消费水平来帮助他定位适合他的消费产品。销售人员本来就是服务人员，帮助顾客认知其消费观念是销售人员的职责所在。

基洛维奇实验：顾客真正需要的是你对他的重视

【心理学实验】

美国著名的心理学家基洛维奇在美国犹他州的康奈尔大学作了一个实验，实验过程很简单，基洛维奇让康奈尔大学的一名普通的学生穿上美国著名品牌杰姆·科鲁兹的衣服，然后让这名学生进入教室去上课。不过，在这名学生进入教室之前，基洛维奇问他，你估计你的同学里面，会有多少人注意到你的名牌衣服。这名学生告诉基洛维奇，他估计全班同学会有一半的同学会注意到他的品牌衣服。课后，基洛维奇利用课间休息时间，召集这个班的同学，通过发送问卷统计“有多少同学注意到这名学生的衣服”，根据最后的调查结果，结果与这位同学心中所想大相径庭。事实上只有 23% 的人注意到了这一点。这一比例远远低于这名同学的想法。

基洛维奇根据这一实验现象认为：人类从某种意义上来说是自私的，习惯性地会把自己看做一切的中心，并且会自觉或不自觉地高估别人对我们的注意程度。基洛维奇同时分析道：这样的心理状态来自人们对自己的过分关注。就像人们在聚餐时，自己夹菜没夹好，感觉别人都在看他笑话一样。其实并没有那么多人关注你，并不是所有人都生活在聚光灯下。或许大部分情况下，除了你自己，根本就没有人注意你。

【实验启示】

生活中，相信每个人都会有这样的体验，比如穿件新衣服上街，仿佛全

世界的人都在看自己；比如做个新发型参加晚会，仿佛整晚你就是这场晚会最闪耀的明星；比如同学聚会时拿出集体照片，每个人基本都在第一时间找自己。这种心理状态让我们过度关注自我，过分在意别人对自己的关注程度——人都是以自我为中心。

在销售的过程中，顾客的心理其实更多的是需要你的关注，需要那种他就是上帝的感觉。虽然他也明知道你的恭维、你的赞美不那么真实，但是对于顾客来说，这就是一种态度，一种你关注他的态度，他就是需要你来重视他。顾客不仅爱听这些产品怎么样，有什么优点，别人用起来怎么样，他更愿意听到销售人员谈这款产品跟他的关系，他希望听到销售人员说，您用了我们的产品怎么样之类的。换位思考下，顾客又不是你的好朋友，他真的是不愿意花自己的时间听你讲别人的事情。

案例一：

王牌公司因为生产方面的需要，需要购买一大批质量优良、价格便宜的车轴。这在业界来说，是很大一笔单子，无论对于公司还是销售人员来说，它都可以提升业绩，是很诱人的。很多公司打听到这个消息后，闻风而动，都纷纷派自己公司最好的销售人员去王牌公司游说，希望对方能购买自己公司的产品。销售员小肖和小刘都是北方民族车轴公司的销售人员，他们先后到这个顾客那里推销商品，但是两人的结果却大相径庭，销售员小肖灰溜溜地出来了，销售员小刘则获得了订单。是什么让他们有如此大的区别呢？

小肖能言善辩，号称公司的“一张嘴”，是公司当仁不让的金牌销售，在他的眼里，没有他拿不下的顾客。当小肖到了顾客的办公室，刚一见面，小肖就开始展示自己的功力，他滔滔不绝地介绍自己代理的产品质量多么地好，销量有多么地好，谁谁在用。他的理由一套一套的，在逻辑方面无懈可击，在言语方面充满了激情和煽动性。他说，如果不购买的话会多么地可惜，哪知顾客对小肖的演说无动于衷，仿佛一尊石佛，对小肖的推销毫无兴趣，在小肖口干舌燥地进行了一个多小时的演说之后，这名顾客冷冷地但是很有

礼貌地打断了小肖的谈话，说：“不好意思，先生，我知道你的产品很好很畅销，但是很抱歉，我完全不需要，因为它不适合我。我还有工作在做，如果您没有其他事情的话，请不要再打扰我了。”小肖听后，知道对方下了逐客令，知道自己再坚持下去没有多大的实际意义了，只好很尴尬地说抱歉，最后无奈地离开。

作为公司的金牌销售在这名顾客面前折戟沉沙，那么，销售员小刘的结果又会怎么样呢？小刘到了顾客办公室，并没有急于向对方推销自己的产品。他坐在办公室里，边和顾客闲聊边观察办公室的布置，在对顾客的生活档次和消费品位有了一定的了解之后，小刘夸了下顾客的生活品位很不错，格调很高，很有才华，也很有领导能力。顾客听得很高兴，连忙谦虚地说：“哪里哪里。”然后顾客讲起了自己的故事。小刘也听得津津有味，并时不时地点头，对顾客的故事大加赞赏。

在听顾客讲完这些之后，小刘利用一个机会，巧妙地开始向顾客介绍自己所代理的产品。在这个过程中，他更多的是询问顾客的需求是什么，他所需要的是什么样的产品；同时，小刘还非常热心地帮助顾客分析产品能够给他带来多少利益。比如，这款产品能帮助他提高工作效率，使用这款产品将会给他省下很多开销。最后，小刘并没有把这款产品卖给顾客，而是说公司最近会推出一款新机型，特别符合顾客的要求，而且价格也差不多，因此希望顾客能够等一等，自己过段时间再来。

小刘的这番言语深深地打动了顾客，顾客觉得小刘非常尊重他，能够从他的角度来看问题，显得非常体贴，使他感觉到了真正的实惠。当小刘再次拜访这位顾客的时候，他还给顾客带了小礼品。小刘受到了顾客的热情接待，并且很顺利地推销出了新产品。之后，小刘和顾客建立了长久的销售关系，顾客从他这里买走了很多产品。

从顾客的角度来说，他需要的是销售人员的关心和重视，需要得到适合自己的产品，需要能给自己带来实惠的服务。当一名销售人员从顾客的角度