

工商企业销售 心理学

主编 崔和春
主审 孙丽娟
 李世显



● 辽宁大学出版社

序

随着我国经济体制改革的深化、社会主义市场经济的确立,企业之间的竞争更加激烈。一个企业要想在这场竞争中站住脚,立于不败之地,必须学会在变幻莫测的市场中有效地销售商品,这已成为工商企业迫切需要解决的重要课题。

销售活动是以人为对象的社会活动,因而在销售活动中存着大量的心理问题。工商企业经营者要自觉地实现销售职能,不断提高销售效能,就必须认真地学习和研究销售工作中的心理学问题,探索销售活动中的心理特点和规律,把心理学的一般原理有效地应用到销售活动实践中去。因此,工商企业销售心理学是工商企业领导者、经营者、售货员的一门必修课。

崔和春同志、孙丽娟副教授主编,李世显副教授主审的《工商企业销售心理学》,以马列主义哲学为指导,以心理学为理论基础,紧密结合工商企业销售实际,使用通俗易懂的语言和典型实例,比较系统地介绍了工商企业如何适应社会主义市场经济的要求,分析、论述了心理学的一般原理,营销人员的素质和营销技巧,消费者的购买需要、动机和行为,社会环境对消费者购买行为的影响,消费者对商品名称的心理反映及命名对策,消费者对商标的心理反映及商标策略,消费者对包装装潢的心理反映及价格策略,消费者对商品价格的心理反映及价格策略,商品的广告心理及运用策略,现代市场心理分析及对策等。《工商企业销售心理学》是一本理论性、系统性和实用性较强的书籍。

工商企业销售活动中的心理学问题,越来越引起广大工商企

业领导者、营销人员和售货员的重视。国内的专家、教授和营销工作者,进行了大量的探索和研究,撰写了专著、教材和文章,取得了可喜的成果。本书作者吸收了他们的有关研究成果,结合自己多年的研究成果和销售实践工作调查而编写的《工商企业销售心理学》,是工商企业领导者、营销人员和售货员手头必备的书。我相信,将本书的原理和方法运用到销售工作中,定会提高工商企业的知名度和美誉度;定会获得良好的企业经济效益和社会整体效益;定会为国家做出更大的贡献。本书可供高等院校、中等专业学校工商管理、市场营销、对外贸易、贸易经济等专业用书,也可作为函授大学、业余大学、自学考试大学、电视大学的用书,还可用作培训工商企业厂长(经理)、营销人员、售货员的教材,也可作为个体经营者的自修读本。

董万德

1996年1月28日

目 录

第一章 工商企业销售心理学概论	(1)
第一节 工商企业销售心理学研究对象和内容体系	(1)
第二节 学习工商企业销售心理学的重要性	(6)
第三节 学习工商企业销售心理学的原则和方法	(7)
第二章 工商企业销售心理学的一般原理	(16)
第一节 心理的形成与发展	(16)
第二节 心理过程及其作用	(25)
第三章 工商企业销售人员的素质与销售技巧	(47)
第一节 工商企业销售活动及销售观念	(47)
第二节 工商企业销售人员分类	(54)
第三节 工商企业销售人员品质素质与技巧	(58)
第四节 工商企业销售人员的服务艺术和销售战术	(70)
第四章 消费者的购买需要	(81)
第一节 消费者对商品的需求	(81)
第二节 消费者对商品的兴趣	(91)
第五章 消费者的购买动机与购买行为	(96)
第一节 消费者的购买动机	(96)

第二节 消费者的购买行为	(103)
第六章 社会环境对消费者购买行为的影响	(114)
第一节 社会文化对消费者购买行为的影响	(115)
第二节 相关群体对消费者购买行为的影响	(119)
第三节 家庭环境对消费者购买行为的影响	(125)
第四节 商业宣传和口传信息对消费者购买行为的影响	(129)
第七章 消费者对商品名称的心理反映及命名对策	(134)
第一节 商品名称的心理作用	(134)
第二节 消费者对商品名称的心理反映	(139)
第三节 商品命名的几种对策	(142)
第八章 消费者对商标的心理反映及商标策略	(147)
第一节 商品商标的功能与价值	(147)
第二节 消费对商标的几种心理反映	(155)
第三节 商品商标类别	(159)
第四节 商品商标策略	(164)
第九章 消费者对包装装潢的心理反映及包装装潢策略	(173)
第一节 商品包装装潢及其心理功能	(173)
第二节 消费者对包装装潢的心理反映	(175)
第三节 包装设计的一般心理要求	(179)
第四节 商品包装的心理策略	(182)
第十章 消费者对商品价格的心理反映及策略	(186)
第一节 商品价格的心理作用	(186)
第二节 经营者的价格策略	(191)
第三节 消费者的商品价格心理	(195)
第四节 价格心理在销售过程中的运用	(200)

第十一章 商品广告心理及运用策略	(208)
第一节 商品广告的心理功能	(208)
第二节 商品广告的种类和要求	(209)
第三节 广告设计的心理学原理	(212)
第四节 各类广告的心理作用	(214)
第五节 运用销售广告的一般心理策略	(216)
第六节 在生产经营活动中广告选择策略	(217)
第十二章 现代市场心理分析对策	(225)
第一节 不同年龄的不同现代市场心理	(226)
第二节 男性市场心理分析与对策	(234)
第三节 女性市场心理分析与对策	(239)

第一章 工商企业销售心理学概论

随着社会主义市场经济的确立,工商企业之间的竞争更加激烈,一个企业要想在这场竞争中立于不败之地,必须学会在变幻莫测的市场有效的推销产品,已成为工商企业迫切需要解决的一个重要课题。

销售产品是以人为对象的社会活动。因此,销售活动必须受心理因素的影响。销售人员具有什么样素质和销售艺术,消费者购买商品的心理状态,如何激发消费者的需求,并使之转化为购买动机和行为,如何针对消费者不同心理特点和规律开拓、设置不同的市场等等。这些问题都涉及到心理学问题。

销售心理学正是普通心理学原理,原则和方法在销售活动中的具体运用。人们的消费活动,工商企业的经销业务,生产厂家的生产决策都受心理学规律的制约。由于工商企业销售心理学与工商企业活动息息相关,作为工商企业经营者营销人员和售货员,学习和自觉地应用这些规律,对促进生产,搞好工商企业的营销活动,都具有重要的意义。

第一节 工商企业销售心理学的研究 对象和内容体系

一、工商企业销售心理学的研究对象

(一)心理学概述

人的心理就其本质来说,它是人脑对客观现实的表现。客观世

界是人的心理发生和发展的源泉,而人的心理活动正是客观世界在人脑中的主观映象。所以说,心理是人脑的功能,人脑是人的心理器官。由于人脑是物质世界长期发展的产物,所以人的心理也必然是人们在长期的社会实践中形成和发展起来的。也就是说,没有人脑,不可能有人的心理现象;但是,只有人脑,而没有人们的社会实践活动,同样也不会有人们的心理活动。所以说,人脑和人们的社会实践活动是产生人们心理活动的客观基础。

心理学是研究人们心理现象及其变化规律的科学。人们的心理现象,它包括:心理过程,个性倾向性和个性心理特征。

(1)心理过程。心理过程包括认识过程、情感过程和意志过程。

(2)个性倾向性。是指人们对社会环境的态度和指向。它包括:需要、兴趣、动机、理想、信念和世界观等。

(3)个性心理特征,它是指人比较稳定的心理活动特点的总和。它包括:气质、性格和能力。

(二)工商企业销售心理学研究的对象

什么是销售?销售是指在满足消费者利益的基础上,根据市场的需求为消费者和使用户提供适销对路的商品或劳务、获得企业效益和社会效益所进行的企业活动。所谓劳务,是指饮食、旅游、维修、搬家、缝纫、照像、信息服务等以劳力或技术为经营手段的商业活动。

商品销售应具备三个要素:即商品、消费者、售货员。

商品,是消费者所需求的商品,它是销售工作顺利进行的物质基础。没有商品,售货员就无法从事销售工作,有了商品,但不是消费者所需要的商品,同样也实现不了销售。

消费者,是销售服务的对象。消费者购买不购买你的商品,完全由消费者自身决定的。工商企业在销售活动中,必须了解、认识消费者这一特点,售货员才能有针对性的根据不同消费者心理特

点、需求层次,采用有效售货方式激发消费者的需求,进而产生购买动机,实现购买行为。所以售货员充分认识消费者在销售过程中的地位、作用,对搞好销售工作具有重要意义。

售货员,是销售活动中的主导性因素。他决定着商品由谁来卖,怎样卖,以及如何吸引和指导消费者来购买。在销售条件相同的情况下,商品能否销售出去,将取决于售货员的主导作用,即售货员对消费者心理特点的掌握,售货员品质素质、职业道德、经营观念、销售能力和销售艺术等。总而言之,售货员在销售活动中应靠自己积极努力,主动吸引消费者,刺激需求,引导和指导消费。一个出色的售货员可以通过自己优质服务和售货技术影响消费者,变消费者不可控因素为可控制因素,充分发挥自己在销售活动中的主导性作用。

工商企业销售心理学,是研究在工商企业销售过程中,售货员根据消费者的心理活动规律,用科学方法,激发消费者购买商品,实现企业销售目标,提高经济效益的过程。

这一研究对象的含义包括:

- (1)销售活动的主体是工商企业的售货员;
- (2)销售活动的客体是消费者的心理活动;
- (3)实现销售的手段是科学的方法;
- (4)销售活动的目的是激发消费者购买商品,实现企业销售目标,提高经济效益。

二、工商企业销售心理学的内容体系

工商企业销售心理学的内容体系是:(1)工商企业销售心理学概论,包括:工商企业销售心理学研究对象与内容体系;学习工商企业销售心理学的重要性;学习工商企业销售心理学的原则与方法。(2)工商企业销售心理学的一般原理,包括心理的形成与发展;心理过程与作用;个性心理与现代营销管理。(3)现代销售人员的

素质与销售技巧,包括:工商企业销售活动及其特点;工商企业销售人员分类;工商企业销售人员的品质素质;工商企业销售人员的心理品质与服务艺术。(4)消费者购买需求、动机与行为,包括消费者对商品的需求,消费者对商品的兴趣,消费者购买动机,消费者的购买行为。(5)社会环境因素对消费者购买行为的影响,包括:社会文化对消费者购买行为的影响;家庭环境对消费者购买行为的影响;宣传和口传信息对消费者购买行为的影响。(5)消费者对商品名称的心理反映,包括:商品名称的心理作用;消费者对商品名称的心理反映;商品命名的一般方法。(6)消费者对商标、厂牌的心理反映,包括商品商标、厂牌的功能及其价值;消费者对商品商标、厂牌的心理反映;商品商标厂牌设计的内容及其类别;商品商标、厂牌策略。(7)消费者对包装、装璜的心理反映,包括:商品包装及其心理功能;消费者对包装、装璜的心理反映;包装设计的一般心理学要求;商品包装的心理策略。(8)商品价格心理,包括:商品价格的心理作用;经营者的价格心理;消费者对商品的价格心理;价格心理在销售过程中的运用。(9)商品广告心理,包括:商品广告的要求及题材选择;商品广告的心理作用;广告设计的心理学原理;各种广告的心理作用;运用销售广告的一般策略;不同产品寿命周期阶段的广告选择策略。(10)现代市场心理分析对策,包括:研究市场心理的意义;不同年龄消费者的市场心理;男性市场心理;女性市场心理。

三、工商企业销售心理学与其它管理科学的关系

(一)工商企业销售心理学与普通心理学的关系

普通心理学是研究人的心理活动的一般规律。工商企业销售心理学是研究在工商企业销售过程中,售货员根据消费者心理活动规律,用科学的方法,激发消费者购买商品、实现企业销售目标,提高企业经济效益的获得社会整体效益的科学过程。工商企业销

售心理学是心理学中一个分支。现代工商企业销售心理学是运用普通心理学的原理、原则和方法解决销售过程中消费者的心理问题,两者是一般与特殊的关系,因此说,普通心理学是工商企业销售心理学的重要理论基础。

(二)工商企业销售心理学与社会心理学的关系

工商企业销售心理学与社会心理学有密切的关系。社会心理学是从社会与个体相互作用的观点出发,研究特定社会生活条件下个体心理活动发生发展及其变化规律的科学。既研究个体心理活动如何在特定的生活条件下受其它人员和团体的影响;同时也研究个体活动如何影响社会中的其它人和团体。社会心理学研究的团体交往、沟通、模仿、暗示、从众等内容,也在销售心理学中得到应用。

(三)工商企业销售心理学与企业管理心理学的关系

现代销售心理学与企业管理心理学关系十分密切。企业管理心理学着重研究在企业生产经营活动中职工的心理活动规律,目的是调动职工的积极性,实现企业经营目标,提高经济效益;而工商企业销售心理学,着重研究在销售活动中,售货员如何根据消费者心理活动规律,把产品销售出去,实现销售目标,提高经济效益。两者的关系非常密切。企业管理心理学中,调动职工的积极性,生产出适销对路产品以后,则要运用销售心理学销售过程把产品卖出去,生产厂家才能最后完成整个生产过程,所以工商企业销售心理学是企业管理心理学的延伸。

总之,销售心理学的产生和发展同其它心理学一样,都是社会实践需要的必然产物。离开工商企业销售实践销售心理学就失去了存在的基础。工商企业销售心理学是以普通心理学为理论基础,又受社会心理学、企业管理心理学的影响和渗透而形成的。

第二节 学习工商企业销售心理学的重要性

在工商企业销售活动中,最突出的问题就是激发消费者的购买欲望问题。消费者心理活动是复杂的,又是可变的,如何掌握和依据消费者心理活动特点,激发消费者的需求,进而购买产品,这是工商企业需要解决的重要课题。学习工商企业销售心理学对工商企业的两个文明建设具有重要意义。具体讲,有以下几点:

(一)有助于满足消费者的需求

在社会主义市场经济条件下,商品生产的根本目的是满足人们日益增长的物质文化生活的需要,工商企业销售心理学研究的成果和方法,在满足人们需要方面将起着重要的作用。一方面,它可以根据消费需求的变化指导企业生产;另一方面,它还可以根据市场供求情况,指导消费。此外,在企业开拓市场,开发新产品的过程中,销售心理学也将起着重要的作用。

(二)有助于实现企业盈利目标

在社会主义市场经济条件下,企业销售是实现盈利的最终环节。在社会主义市场经济条件下,作为相对独立利益实体的工商企业必须以盈利为基本目的,只有在企业盈利的基础上,才能谈得上国家、企业、职工三者的利益,才能实现社会主义的生产目的,而企业盈利最终是在销售过程中完成的,销售受阻或不畅,企业为追求盈利所作出的物质的、非物质的投入就不可能转化为价值形态的产出;盈利水平也必将随着销售时间的延长而逐渐递减,直到变为零和负数。因此,在社会主义市场经济条件下,工商企业销售关系到企业盈利目标的实现,关系到企业的生存和发展,也关系到职工和国家的利益,乃至社会主义生产目的最终实现。企业无论从实现自身盈利目标,还是从承担的社会责任看,都不得不重视企业的销

售职能。

(三)有助于提高企业的服务质量

在社会主义市场经济条件下,市场机制,从本质上说就是竞争机制,是商品经营者们通过一定的销售手段以争夺消费者、扩大市场占有率为主要内容的“较量”。工商企业销售人员必须研究工商企业销售心理学。销售人员在销售商品时,必须根据消费者的心理特征,采用科学售货方法和售货艺术,积极主动、耐心周到地为消费者服务,这样,消费者就会对他们产生满足感,乐意做他们忠实的主顾,并以口头宣传来热心吸引更多的消费者。所以,销售人员以优质产品、优质服务和采用科学的销售技巧,就可以争夺更多的消费者,扩大市场占有率。

(四)有助于参与国际市场竞争

随着对外开放步伐的加快,越来越多的企业走向国际市场。走出国门,社会主义企业面临着充分发展的国际大市场。企业营销就必须按照国际惯例进行。我国企业要与竞争对手竞争,就必须具备超过对方的营销能力。前几年,我国的一些优质产品在国际市场上,只因包装或色彩不适合当地消费者的要求和习惯,而被迫削价处理。这说明我国对国外消费者心理特点缺乏了解和掌握,而学习研究工商企业销售心理学就有助于提高营销人员的素质、能力和销售技能,就可在参与国际市场中立于不败之地。

第三节 学习工商企业销售心理学的原则及方法

学习和研究工商企业销售心理学必须以辩证唯物主义和历史唯物主义作为哲学基础;以党的基本路线为指导;把理论与实践结合起来;把定性分析与定量分析结合起来,做到学以致用,取得成效。

一、学习工商企业销售心理学的原则

社会主义工商企业的性质决定学习工商企业销售心理学和开展销售活动,必须坚持社会主义经营方向,遵纪守法、贯彻执行党的路线、方针和政策,尊重科学、讲究实事求是;珍惜信誉,维护消费者利益。具体讲:

(一)坚持社会主义经营方向

坚持社会主义经营方向是社会主义性质和经营目的决定的。企业之间在开展销售竞争时,要互相促进,共同前进,不能采取不正当手段拆台,损人利己;企业在与消费者的关系中,要服务消费者,不能损害消费者利益;企业在处理与国家整体利益关系时,要做到局部利益服从整体利益。企业要坚持社会主义经营方向,还必须在营销过程中自觉地坚持党的路线方针和政策,遵纪守法,在国家法律、法令允许的范围内从事营销活动。

(二)尊重科学

尊重科学是搞好销售工作的重要条件。

1. 学习、掌握科学知识

从事销售工作的人员必须认真学习、掌握马列主义、毛泽东思想。没有马列主义的科学知识,就不可能有正确的人生观、世界观,就不会有正确的观察问题和解决问题的立场、观点和方法,就不可能卓有成效地开展销售活动。销售人员还必须学习和掌握心理学、社会心理学、管理心理学、新闻广告学、市场学等知识,只有学习和掌握这些知识,才能有成效地搞好销售工作。

2. 学习掌握科学知识的方法

过河就要解决桥和船的问题,工商企业销售活动,既是一门科学,又是一门艺术,这就需要坚持方法的艺术性。方法正确与否,直接影响销售工作成功与失败,所以在销售活动中必须运用科学的方法。例如观察法,调查法,谈话法,问卷法和试验法等。还有心理

测验法和个案调查法。

3. 坚持科学精神

坚持科学精神就是企业在进行销售活动时,坚持真理,坚持实事求是。在销售活动中,对消费者要以诚相待,说真话、不说假话,才能取得消费者的爱戴和信任。要牢记,工商企业在销售活动中失信于消费者是最大的失败。

(三)实事求是

实事求是工商企业建立良好形象的根本。工商企业形象是消费者和内部职工对工商企业的总印象和评价,是它的知名度和美誉度的综合反映。企业通过销售活动让消费者了解企业,信任企业,支持企业,在消费者心目中享有崇高威信和信誉。有了这些,企业就有了生命力。

企业形象主要是产品形象和职工形象。产品形象就是产品的形状、品种、花色、包装让消费者喜爱;产品质量让人放心,因为质量是产品形象的核心。职工形象包括职工的服务态度、道德风尚、装束仪表等,其中服务态度是最重要的。

树立工商企业良好形象靠实事求是,要从实际出发,诚实正派,不弄虚作假,不投机取巧。货真价实是工商企业良好形象的基础。

(四)珍惜信誉,维护消费者利益

信誉是工商企业销售工作应追求的目标。工商企业营销人员都应为实现这一目标而努力工作。信誉只能在全心全意为消费者服务,真正维护消费者的合法权益中去实现。

信誉是工商企业的生命。企业信誉是企业产品品种、质量,企业精神、领导者素质、人员素质、职业道德、服务态度的总体看法和评价。就企业的生存和发展看,信誉更为重要的理由有:

第一,信誉是树立企业良好形象的基础。企业有良好的形象,

就可以吸引更多的消费者,取得更多的厂家提供优质的商品;就可以吸引更多的资金,扩大企业规模;就可以在参与国际市场竞争中取得主动权;就可以吸引更多的人才,从而企业就可以处于良性循环之中。

第二,信誉是企业竞争的武器。在社会主义市场经济条件下,企业在竞争中求生存,求发展。社会主义企业之间的竞争靠正当手段、靠实力和优势。实力和优势来自企业的信誉、来自消费者对企业的信任、好感和支持。从这个角度看,企业之间的竞争,就是信誉的竞争。企业有良好的信誉就可以获得消费者,获得销售的优势。总之,争得市场,赢得大量消费者,求得企业的兴旺发达,最根本的靠企业信誉。

企业建立良好信誉,除了通过宣传而外,更重要的是企业经营者要端正经营思想,做到货真、价实、人和。

企业经营者要身体力行的使企业面向消费者,想消费者所想,急消费者所急,为消费者所需,消费者是企业之上帝。

货真价实是当前消费者最关注的问题,应真正做到“信誉第一”,“顾客至上”,“质量可靠,实行三包”。当前,企业要通过货真价实的优质产品,良好的服务,改变消费者的不信任心理,建立信誉。

人和就是服务态度要好,要和气待人,优质服务。除了要抓售货员的售前“微笑服务”、“百挑不烦,百问不厌”之外,还要搞好售后服务——“保退、保换、保修”工作。

互利互惠是建立企业信誉的条件。企业营销活动中的主体与客体之间的关系,是互利互惠的关系。互利互惠既包括物质方面的,也包括精神方面的。物质方面的互利互惠,主要是在营销活动中企业给消费者更多的实惠;精神方面的互利互惠,主要是感情交流,用信交换信,用理解交换理解。感情交流是企业与消费者建立融洽关系的基础。只要坚持物质上和精神上的互利互惠才有企业

的信誉。只有消费者从你那里得到物质上的实惠,精神愉快,产生满足感、信任感,你这个企业才有信誉。

二、坚持工商企业销售心理学的科学研究方法

工商企业销售心理学的研究对象是有思想有感情的消费者,这就决定了研究方法具有自身的特点。

由于消费者的行为和心理现象、社会现象的复杂性,这就决定了研究方法的多样性,如调查法、观察法、实践法、问卷法、谈话法等。

1. 观察法

观察法是依据观察者的感觉器官——眼、耳等的直接社会现象和他人的行为后,加以综合、分析和判断,得到相应结论的方法。观察可分为自然观察和控制观察两种。例如,以自然观察为例:企业营销人员到商店柜台上观察本企业的产品和销售情况及其它企业销售同类产品的情况,分析本企业产品是否适销对路,受到消费者的欢迎。还比如商店售货员经过长期观察消费者的心理特点,总结出八种类型消费者,采用不同的销售方法。再如以控制观察为例。销售布匹的售货员,在规定的尺子、剪刀和计算器具,进行售货活动,从而测定售货员的工作效率和技能水平,得出应有的评价。观察法是一种比较简单、常用的一种方法。得到的材料也比较真实可靠,但只能了解一般情况,不能对复杂的问题进行本质的观察。因此,为了解决复杂的问题,还需要应用其它科学方法。

2. 调查法

当所研究的对象不能直接观察时,可通过搜集资料,间接了解被试者的心理活动,这种研究方法就叫调查法。应用调查法研究消费者必须明确研究的课题,调查的目的要求,确定调查对象,拟定调查的内容,方法和步骤。调查法的一般步骤如下:

1. 确定研究的问题和对象;