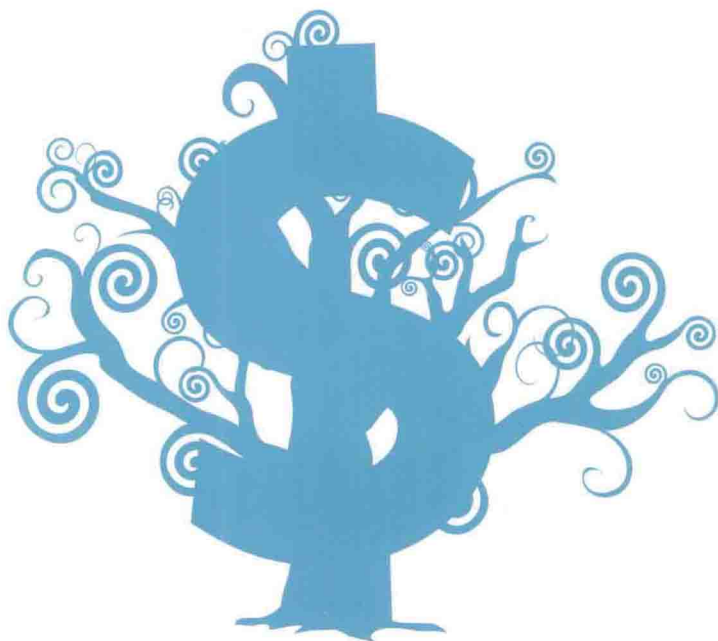


PSYCHOLOGY FOR SALES PERSON

金牌销售

必看的心理学 (实验解读版)

黄钰茗



为什么消费行为
难以完全理性

为什么越畅销的产品越畅销?

性价比高的产品一直是客户的首选吗?

· 为什么广告中少不了美女?

· 购买价格的差距越大, 人们越后悔吗?



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

科学解读心理学实验丛书

金牌销售必看的心理学 (实验解读版)

黄钰茗 著

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

金牌销售必看的心理学：实验解读版 / 黄钰茗著

— 北京：人民邮电出版社，2015.3

(科学解读心理学实验丛书)

ISBN 978-7-115-38566-6

I. ①金… II. ①黄… III. ①销售—商业心理学—通俗读物 IV. ①F713.55-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第031561号

内 容 提 要

做好销售不易，做到金牌销售更难。这其中最大的难点便是如何掌握客户心理，让其相信你的产品、购买你的产品，甚至帮着推广你的产品。要化解这个难题，你必须懂点销售心理学。

单纯学习销售心理学理论，可能会让你觉得枯燥、乏味。但是，如果把理论拆解成一个个实际销售工作中的具体问题，通过众多经典的心理学实验来验证、讲解，并提供有针对性、实际可行的营销措施，你是否愿意这样来学习销售心理学呢？《金牌销售必看的心理学（实验解读版）》就是这样一本书，它汇集了近百个经典的心理学实验，全面讲解了促成客户购买的心理动因，以及销售人员针对客户心理所应采取的策略。

如果你从事的是销售或营销工作，那么阅读本书可以让你更深入地掌握客户心理，提高营销策划能力，说服客户乐意购买你提供的产品或服务，最终取得金牌销售的业绩。

◆ 著 黄钰茗

责任编辑 张国才

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：15

2015年3月第1版

字数：150千字

2015年3月北京第1次印刷

定价：39.00元

读者服务热线：(010)81055656 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京崇工商广字第0021号

See wow ! 享受悦读



“知识始于惊奇。”

一本书的温暖和美好，是一份惊喜。

“哇唔图书”精心呵护生活。她坚守一份沉静，在美的时光中，为你准备这样一种阅读体验——与你一道发现生活的快乐、人性的光芒、智慧的庄严。

我们用心做书。每一本书、每一段文字、每一个句点，我们都希望赏心悦目、温暖动人。就像一份精美的礼品，献给你生命中的远行。

我们知道，阅读是有趣的。我们更知道，阅读有时也是无趣的。

因为不是每一本书都会让人感动，不是每一本书都会捕捉到心灵的颤动。于我，这是一个挑战；于你，这是一份期待。

为此，我们拒绝平庸，拒绝粗糙和泛滥，坚守真实的生活、清新的个性、优雅的气质，只为在你来的路上，等你发现。

我们希望，“哇唔图书”不仅有着专业上的执着，更有动人的生活情趣，在当下，在轻松的阅读体验中，让你的生活更加简约、有力。

我们希望听到来自你心底的“哇唔”之声。

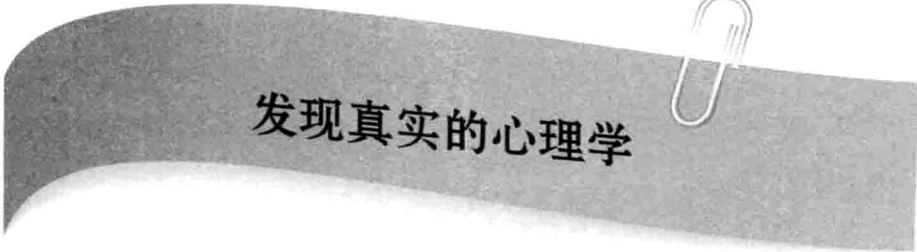
就像一次梦想中的旅行。在这样的远足中，体验别致的愉悦，发现思想的美好，感受来自心灵的惊喜和欢呼。

“wow！”这是我们的约定！

“哇唔！”这是我们的暗号！

让我们一起在书的世界中遇见生活，遇见欢乐。

哇唔图书创意部



发现真实的心理学

从严格意义上来说，现代心理学起源于 1879 年。其标志是心理学家冯特在德国莱比锡大学建立世界上第一个心理实验室，试图用“科学的实验方法”探索“人的感觉”。也由此，自冯特以来，心理学在一百多年的时间里一直以“实验”为主导，对各个心理领域进行研究，发展出了今天这样成果丰富、激动人心的心理学世界，并为教育、社会管理、组织管理、精神治疗等各个领域的学术研究与实践提供了丰富的理论与实践支持。

在过去，心理学一直给读者一种类似于“神秘玄学”的印象。现在，人们心中的这种印象已经被大大地改变了。今天，我们大部分人——即使是对心理学所知不多的人，也大多都知道心理学是一门科学，而且对个人的成长和发展有着巨大的帮助；而那些从事教育、管理或者其他相关工作的人更是认识到心理学对自己做好本职工作几乎是必不可少的。

但是，除了心理学方面的专业人员和职业工作者之外，大多数人对心理学知识和心理学方法还了解得不多，更不要说运用心理学知识解决实际问题了。所以，心理学知识的普及，还有很长的路要走，而大众对心理学知识的渴望，就是我们沿着这个方向不断前进的动力。

哇唔图书创意部策划并撰写了这套“科学解读心理学实验丛书”，我们的目的有二。

其一，如前所述，国内的读者朋友们对心理学的热情是足够的，但是心理

学知识的普及仍然欠缺很多，所以我们这套书旨在为读者朋友们提供一个快速了解心理学的窗口。

其二，这套书的编写，并不希望掺入太多作者本人的论述、说辞，我们的意图是给读者提供最原本的心理学知识，还原心理学的真面目，让读者朋友们自主地去判断、去体会心理学的奥妙之处。当然，我们也有一些补充性的建议，这些建议是抛砖引玉、帮助读者朋友们思考的，所以仅供参考。

在过去一百多年的时间里，心理学的研究已经深入到各个方面，而且领域越分越细，例如沟通、婚恋、情绪控制、决策等都属于较具体的心理学研究领域，每一个具体细分领域中的丰硕成果都足以撰写一本图书。所以，与其说我们在撰写一套书，不如说我们在推进一个心理学知识传播计划，我们将以一本本图书的形式，将一百多年来心理学的研究成果展现在读者面前。

鉴于心理学实验的研究结论是一种基础知识，应用性很广泛，所以在整套书中有可能出现这种情况：在这本书中出现的某个实验，也可能同时出现在这套书的另一本书中。例如，自我效能实验的结论既是教育心理学的一个重要理论，同时也被广泛地应用于组织管理中。

我们在丛书的编写中也注意到了这个问题，但是为了把每一本书的应用性主题阐释清楚、完整，心理学基础知识介绍方面的交叉是无法避免的。

书稿无法尽善尽美，瑕疵在所难免，我们衷心希望读者朋友提出宝贵意见。



这本书对你有什么用

乔布斯的苹果发布会，可以说是一场精彩的促销，堪称经典的“销售诱导”；小米的饥饿营销，也是将销售心理学运用到了炉火纯青的程度。当然，销售心理学还在一些更普遍的生活细节问题上发挥着作用。例如，衣柜中只穿了一次却永远不想再穿的那些衣服，你当初是“犯了什么迷糊”购买的呢？当你一遍遍告诫自己，不要相信商场的促销时，你为什么仍然会在节假日冲入商场“血拼”？

所以，我们想搞清楚的问题是：促使我们购买某件商品的力量究竟是什么？这是一个对每个人都有意义的问题。现在是商品社会，无论你是不是从事销售工作，你都身陷销售之中，你的职业也或多或少都与销售有些关系。而那些从事销售工作的人，更需要深刻认识这一问题，因为这是你做好销售工作、创造业绩的基本前提。

成功的销售活动既有科学性，又有艺术性。销售活动的科学性意味着企业和销售人员必须抓住客户的心理动机及其消费心理的变化规律；而艺术性则是指企业和销售人员如何运用这种变化规律，因人而异地引导客户消费。前者是科学认识，后者是实践经验。这两者构成了我们所说的“销售力量”的源泉：没有科学的认识，行为则如无头苍蝇；没有经验的积累，实践也如纸上谈兵。

本书从对销售心理学的研究和销售活动的实践策略两个方向，对销售活动的科学性和艺术性进行了系统的阐述。换言之，本书试图解决两个基本问题：

客户购买的心理规律是什么？企业和销售人员怎样策略性地运用这些心理规律促使客户购买？对这两个问题的解答，是本书的任务，也是本书的价值所在。

本书共分8个部分，包括消费决策、消费驱动、销售人员素质、广告策略、销售策略、销售沟通、口碑营销以及消费反应。这8个方面包括了从事销售工作必须注意的重大事项，也是对重大事项的系统阐释。而且，本书在内容上的一个重要特色，就是集中了心理学家关于消费者心理的研究成果。确切地说，在商品经济环境下，“消费者为什么会购买”也是心理学研究者关心的一个领域，而这个领域所有的研究都是用科学说话、有着科学的实践指导意义。因此，这也是你从事销售工作可资运用的有效武器。

当然，本书不仅仅是展示心理学的研究成果，它的重点仍然是将心理学方法与销售实践深入结合，突出对实践的指导意义。对于销售工作来说，理论知识和实践探索两者缺一不可，谨希望本书能够为销售人员提升自己的专业技能贡献一点微薄的力量。

在本书的编写过程中，洪少萍、孙科柳、李瑞文、秦术琼、宋松红、谭海燕、谭汉贵、王晓荣、杨兵、杨选成、袁雪萍、孙东风、孙丽、李国旗、石强、孙科江、陈智慧、安航涛、李艳、潘长青负责资料的收集和整理，全书由孙科炎和姜婷统撰定稿。

好书推荐

基本信息

书名:《批判性思维工具:30天改变思维定势,学会独立思考》(修订扩展版)

作者:【美】理查德·保罗 & 琳达·埃尔德

定价:39.00元

书号:978-7-115-35376-4

出版社:人民邮电出版社

出版日期:2014年7月



推荐理由

- ★ 批判性思维权威专家保罗 & 埃尔德最新力作。
- ★ 美国大学理事会、美国恩迪科特学院、美国奥克顿社区学院推荐图书。
- ★ 风靡全美的思维方法,世界五百强企业最看重的核心竞争力,牛津、耶鲁、斯坦福等世界名校最重视的人才培养目标。

媒体评论

这本书提供了一幅全面、有效的蓝图,能让读者直接通过可靠的理性概念将思维运用到日常生活中,堪称批判性思维的经典读物!

美国大学理事会名誉主席 乔治·汉福特

本书不仅有明确的策略,还有各种实例;不仅有易于理解的图表,还有内涵深刻的概念,这些都让本书既实用,又有可读性。《批判性思维工具:30天改变思维定势,学会独立思考》是每位爱书之人的必备藏品,也是理解批判性思维之所以不可或缺的珍贵准则和指南。

美国恩迪科特学院社会心理学系教授 梅尔·曼森

批判性思维领域的卓越领导者琳达·埃尔德与理查德·保罗,通过优雅、易读的写作方式为我们指明了通往批判性思维这片沃土的方向,也教给了我们如何更好地运用批判性思维的基本技巧提高自我意识,改善家庭关系、同事关系和社会关系。这本书真的意义非凡!

美国奥克顿社区学院教授 比尔·梅兴科

编辑电话:010-81055679

读者热线:010-81055656 010-81055657

基本信息

书名：《最熟悉的陌生人：自我认知和潜能发现之旅》

作者：【美】提摩西·威尔逊

定价：45.00 元

书号：978-7-115-34163-1

出版社：人民邮电出版社

出版日期：2014 年 1 月



推荐理由

- ★ 社会心理学大师提摩西·威尔逊继经典畅销书《社会心理学》之后的最新作品。
- ★ 荣登《纽约时报》“年度最具思想性的 100 本图书”榜单，为当今心理学界最具影响力的著作之一。
- ★ 哈佛大学出版社最受热捧的心理学图书，长期盘踞美国亚马逊心理学图书畅销排行榜榜首。
- ★ 稳坐“当当心理学榜”前五名，入选人民邮电出版社“2014 年图书馆馆配十佳图书”。

媒体评论

威尔逊的《最熟悉的陌生人》具备了大众心理学图书应该具备但却很少具备的特性：富含思想、内容精彩、意义深远。

《纽约客》

《最熟悉的陌生人》里有太多地方能引起读者共鸣，且不会随时间而“讨人嫌”……逻辑脉络清晰、引人入胜，题材具有启发性和趣味性。尽管威尔逊认为内省在揭示真实自我方面的能力有限，但倘若哪位读者读完此书后并没有兴趣进行详细的自我探测，那定是一个愚钝之人。

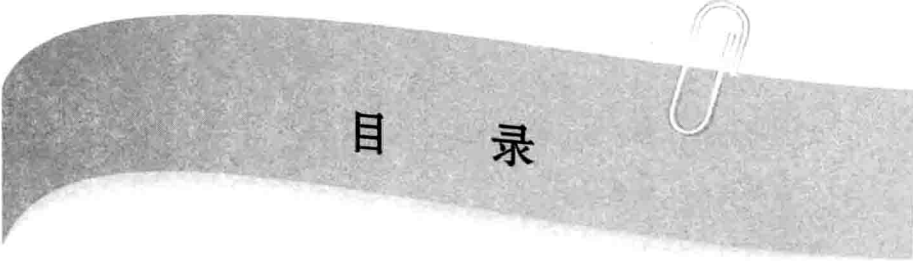
美国《新科学家》

提摩西·威尔逊提出了一种吸引眼球的、有讨论空间的且具权威性的见解，使“我们为何不能预测心底之事”这一问题明朗化。事实上，他人通常对我们的内心世界了解更多，因为他们能够更好地监测我们的行为和身体语言。《最熟悉的陌生人》确实值得一读，发人深思。

美国《新科学家》

编辑电话：010-81055679

读者热线：010-81055656 010-81055657



目 录

第1章 客户凭什么选你：消费决策 //1

1. 在消费行为中，人的理性是有限的 //2

心理观察：餐具实验

2. 预知信息影响人们对产品的效果体验 //5

心理观察：预期效应

3. 人们相信，价格高的产品，质量更好 //8

心理观察：价格与效果体验

4. 品牌造成人们评价质量的盲目 //13

心理观察：品牌忠诚度与效果体验

5. 人们判断得失的标准与参照点有关 //15

心理观察：参照依赖

6. 满足心理定义的产品更能赢得人心 //18

心理观察：颜色偏好

7. 为什么越畅销的产品越畅销 //21

心理观察：从众实验

8. 相同的钱，为何有不同的价值 //24

心理观察：心理分账

9. 面对过多的选择，人们容易产生困惑 //29

心理观察：果酱实验

第2章 不仅仅是买东西：消费驱动 //33

1. 感觉对了，才会购买 //34

心理观察：感觉与消费行为

2. 知觉影响人们对产品信息的识别 //37

心理观察：知觉防御

3. 消极情绪让人们花了更多钱 //39

心理观察：消极情绪与消费行为

4. 内疚感挡不住人们想要尝试的愿望 //42

心理观察：内疚感与消费行为

5. 未满足时，人们难以拒绝消费的诱惑 //46

心理观察：心理状态与消费冲动

6. 在消费活动中，主观感受胜过客观数据 //49

心理观察：安全气囊的选择

7. 人们越告诫自己，越难以控制购物的冲动 //51

心理观察：自控资源的有限性

8. 已付出的成本让人难以终止消费行为 //53

心理观察：沉没成本效应

9. 性别角色影响男女消费观 //57

心理观察：性别比例与男性消费

10. 购物环境影响消费决策 //60

心理观察：天花板高度与消费决策

第3章 对事也对人：销售人员素质 //63

1. 以热情开启与客户的良好关系 //64

心理观察：中心品质原理

2. 自信才能获得客户的信任 //66

心理观察：行为动作影响内在态度

3. 以专业化打消客户的疑虑 //68

心理观察：信息来源与信息采纳度的关系

4. 快速将客户的名字与面孔对号入座 //71

心理观察：面孔识别实验

5. 满足客户对市场新鲜度的需求 //74

心理观察：思维定势效应

6. 处理问题，绝不拖延 //78

心理观察：拖延的研究

7. 被多次拒绝后，依然保持乐观心态 //80

心理观察：乐观成功理论

8. 让客户加入自己的朋友圈 //82

心理观察：人际关系六度空间理论

第4章 好广告，坏广告：广告策略 //85

1. 为什么广告需要重复播出 //86

心理观察：曝光效应

2. 广告是改变人们对产品态度的媒介 //89

心理观察：情感调节

3. 广告要能引发客户的共鸣 //91

心理观察：记忆的自我参照效应

4. 广告要符合人们的心理需求 //93

心理观察：咖啡实验

5. 为什么广告中少不了美女 //95

心理观察：美女效应

6. 名人更能说服客户掏腰包 //97

心理观察：名人效应

7. 让客户认为产品与自己有关 //100

心理观察：巴纳姆效应

8. 以预告激发客户的购买欲 //103

心理观察：蔡格尼克效应

9. 广告要能引起人们的感官刺激 //105

心理观察：感觉剥夺实验

第5章 促销也是一门技术：销售策略 //109

1. 为什么要实行优惠活动 //110

心理观察：互惠原则

2. 在销售中加入“免费”的诱惑 //113

心理观察：免费效应

3. 客户会选择低价还是折扣 //116

心理观察：打折心理

4. 打折要折得有技巧 //118

心理观察：边际效用递减

5. 限量产品为何能引起抢购 //122

心理观察：稀缺原则

6. 让客户明确看到收益 //125

心理观察：确定效应

7. 为客户提供可冒险的选择 //128

心理观察：反射效应

8. 将想要销售的产品与“诱饵”比较 //130

心理观察：诱饵效应

9. 如何标价更易获得客户的青睐 //133

心理观察：标价测试

10. 惊喜让客户更愿意购买 //135

心理观察：不确定性与购买意愿

第6章 沟通就是生产力：销售沟通 //139

1. 控制声音信息，获得听觉满足 //140

心理观察：声音信息与言语表达

2. 注意非语言方式的交流与沟通 //143

心理观察：目光接触、模仿实验

3. 说话有条理，合作才有希望 //147

心理观察：7±2法则

4. 向客户提要求要懂得设置“门槛” //150

心理观察：登门槛效应

5. 让客户难以拒绝小要求 //153

心理观察：留面子效应

6. 优点与缺点的双面阐述更加可信 //156

心理观察：双面说服实验

7. 对客户的沟通信息及时反馈 //159

心理观察：反馈效应实验

8. 沟通遇到矛盾时不要匆忙解决 //162

心理观察：时间对信息的影响

9. 在谈判时如何让步最有效 //165

心理观察：微小让步定律

10. 装作愤怒并不会让对方妥协 //169

心理观察：装作愤怒对谈判的影响