

通向推销大王之路丛书

推销与心理

破译顾客心理的方法

张微燕 著



四川大学出版社

《通向推销大王之路》丛书(第3辑)

推销与心理

破译顾客心理的方法

张徽燕 著

四川大学出版社

(川) 新登字 014 号

责任编辑：罗庆华

技术设计：罗庆华

责任印制：李 平

责任校对：张 涛

推 销 与 心 理

——破译顾客心理的方法

张徽燕 著

四川大学出版社出版发行（成都市望江路 29 号）

四川省新华书店经销 郫县犀浦印刷厂印刷

787×1092mm 32 开本 8.375 印张 2 插页 175 千字

1997 年 1 月第 1 版 1997 年 1 月第 1 次印刷

印数：0001—10000 册

ISBN7-5614-1328-9/F·204 定价：8.20 元

Jm61/18

打开心灵的钥匙

——序言

今天的世界，无处没有推销。

政治家四处奔波演讲，推销他的施政纲领；企业家在忙碌地策划，极力推销其企业的形象；大学毕业生写出一封封言词恳切的自荐信，向用人单位推销自己；专职推销人员更是不遗余力地推销着各种产品。

所有这些推销活动，有的成功了，有的失败了，失败的原因多种多样，成功的推销活动却有一点相同，即抓住大众的心理。正如日本著名推销大师齐藤竹之助所说的：是“以一般大众的心理作为自己的心理来考虑问题而获得成功的”。

一、消费者——像雾像云又像风

消费者的心理，实在难以捉摸。人们常说，“市场变幻莫测，既充满机会，又布满陷阱”。其实，变幻莫测的并非市场，而是构成市场的消费者。一套价值100多元的服装，明码实价无人问津，在价格标签上加一个“0”，买主竟蜂拥而至。人们买手表是为了报时，花十几元钱就可以买到报时

准确的电子手表。可是，只要注意一下周围的人，不难发现大多数人戴的都是数百元甚至上千元一只的手表。人们为什么要花这么多钱在手表上？有人说，这是为了显示其身份和地位。但绝大多数买表的都是普通人，难道买表是为了显示其“普通人”身份和“普通人”地位？

美国食品大王吉诺初出茅庐时，曾在一家水果店当小伙计，尽管他当时还很年轻，缺乏经验，但已显示出了推销的天才。一天，由于储藏室的冷柜出了故障，储藏的香蕉全都变了颜色，而且有一种特殊味道。有人提议把这批香蕉扔了，但吉诺不同意，反而以两倍于普通香蕉的价钱出售，结果很快一售而空。没有买到的顾客还问，什么时候还会有这种特殊香蕉？

最近，一中法合资的香水企业进行市场营销战略的策划，在对香水市场的调查中发现，目前中国有些女性最青睐的竟是“毒药”、“鸦片”等品牌的法国香水！香水本是给人增添风采和魅力的化妆品，因此大多数香水都有美妙动听的牌名，如“梦丹娜”、“西施露”、“祈丽仙雅”等。令人费解的是，与风采和魅力相去十万八千里的“毒药”、“鸦片”却受到部分消费者的偏爱。

美国一烟草公司为了抓住青年女性市场，特别为她们设计和生产了一种香烟——“夏娃”牌香烟，结果大受欢迎。大家知道，夏娃出自《圣经》故事。上帝最初创造了两个人，即亚当和夏娃，两人生活在伊甸乐园，无忧无虑。一天，夏娃禁不住毒蛇的引诱，偷吃了智慧之果，懂得了男欢女爱，萌生淫欲，于是她引诱亚当也偷吃禁果，结果两人堕落成为罪人，被上帝逐出伊甸园。在西方文化中，夏娃象征

着堕落，然而，以夏娃为品牌名的香烟，竟获成功！

“利惠”牛仔服恐怕是世界上最有名的牛仔服，生产和经营“利惠”牛仔服的公司有关经营者认为，世界上既然有那么多人喜欢“利惠”牛仔服，他们也一定会喜欢“利惠”西服。于是，公司聘请了巴黎一流的服装设计师来设计“利惠”西服，并选用了优质面料，生产出一批做工考究，衣料上乘，颜色明快的西服。公司满怀信心地将“利惠”西服推上市场，出乎意料，消费者根本不接受“利惠”西服，结果这次新产品开发以彻底失败而告终。这次失败使公司蒙受了重大的经济损失，但公司至今仍感到莫名其妙，人们能接受“利惠”牛仔服，为什么就不能接受“利惠”西服？

无独有偶，世界上最大饮料公司——可口可乐，也曾遭遇类似的尴尬情形。可口可乐的竞争对手——百事可乐，为扩大其市场份额，把目标对准了年轻人，极力将百事可乐打扮成年轻人的专用饮料，在广泛的促销宣传活动中，率先喊出了“献给思考的年轻人”、“百事可乐新一代”等口号，强调其味道清新，与传统的可口可乐不同。面对咄咄逼人的竞争，可口可乐为了夺回被百事可乐抢走的消费者，于80年代研制并推出了“新型可口可乐”。但是万万没有想到，消费者拒不接受这“新型可口可乐”，纷纷打电话到公司表示不满，甚至结队到可口可乐公司总部门前示威游行，抗议公司改变具有上百年历史的传统可口可乐配方，认为这是可耻的背叛行为。无奈，公司只好恢复生产和供应传统口味的饮料，并特别注明“古典可口可乐”，这才平息了一场波及全国的消费者抗议风波。对此，可口可乐公司董事长罗伯特·戈伊达无不感叹地说：“消费者都疯了”。

以上例子说明，消费者的心理深奥莫测，千变万化，推销员要想在激烈的市场竞争中取胜，就必须分析和理解消费者的心理活动。谁能准确地把握消费者的心理，谁就掌握了开启成功之门的钥匙。在策划推销过程中，有经验的推销人员十分善于把握消费者的心理，了解消费者的需求，因势利导地使消费者接受所推销的产品或服务。他们往往费尽心思，想方设法让顾客多说话，以便弄清楚顾客喜欢什么，不喜欢什么，进而以最适宜的方式打开推销局面，真可谓“知己知彼，百战不殆”。

二、推销——揣摸心理的游戏

我们每个人都是生活中的消费者，对推销人员来讲，凡来光顾其商品的消费者皆为顾客。推销人员有一个常见的认识误区，就是把消费者仅仅看成是来买东西的顾客，一门心思地分析顾客是否需要自己的商品？如果需要，他将如何购买？愿付多少钱？或者不厌其烦地介绍商品，喋喋不休地劝说顾客购买，似乎凭着一番的热情周到是没有攻不下的堡垒的。然而，越来越多的人却害怕推销员的这种热情。事实上，推销员面对的每一位顾客，首先是一个普通的人，其次才是消费者。

作为一个普通的人，他既有一般人都具有的心理过程，如认识过程、情感过程、意志过程，也有自己独特的人格结构、个性特征、思想意识、价值观念、行为方式等，其消费行为在很大程度上受到这些因素的影响。

中国有些女性偏爱“毒药”、“鸦片”品牌的香水，因为

这种令人生畏的品牌名迎合了她们对独特个性的追求，迎合了她们对众多冠之以这样“娜”、那样“露”的平庸品牌名的反叛。美国部分女性独钟“夏娃”香烟，是因为她们以抽“夏娃”烟来表明对传统道德观念的抗议。情爱是人的天性，而非罪恶，《圣经》对夏娃的贬斥，是社会传统意识对女性的歧视，“夏娃”烟因此成了她们争取平等权利和地位的象征。

作为一个普通人，消费者既可能是理性的，也可能是非理性的；既有意识的方面，又有无意识的方面。这四种力量相互对立又相互作用，共同对消费者的行为产生影响。因此，在现实生活中，消费者有时极为精明，购物时周密计划，精挑细选，货比三家，讨价还价；有时却极为冲动，迷信盲从，攀比斗气，互相炫耀，跟风赶潮。同样的商品，只因带了有“88”、“666”的数字，有人就愿意付出比同样商品高几倍甚至几十倍的价钱。由于相信“外国的月亮比中国的圆”，上千元一瓶的“人头马 XO”在中国的销量竟超过了在世界其它地方的销量总和。据报道，一个发了财的农民，在一家五星级宾馆住了一夜总统套房，花了上万元。“一夜万元”，究竟是为了什么？如果纯粹是为了过夜，花上几十元就可以住上很舒服的旅馆。这位农民显然是受了非理性的无意识心理动机的驱使，才做出在常人眼中不可思议的事情。这是由于现实的城乡差别和传统的世俗观念，社会上存在着对农民的歧视，瞧不起农民，使得个别农民产生了强烈的自卑情绪。出于对自卑情绪的无意识的反向作用，平时精打细算、小心谨慎的农民也可能会表现出令人难以理解的冲动性消费行为。

作为一个普通人，消费者有各种各样复杂的需要，其中有些需要确实能够通过商品的功能和属性得以满足，但有些需要却不可能靠商品本身得到满足，而是在消费的行为过程中才能得到满足。上海天鹅阁西菜馆处处充满了意大利情调，二楼餐厅里由 96 支蜡烛灯组成的 5 只大小吊灯全部用黄铜铸成，外餐厅斜顶上架有老式木制屋架，入口处又摆有欧式风帆船一只，整个装饰具有强烈的古罗马色彩。你在这里吃西餐可以享受到浓郁的异国情调，但是你必须花上比在家中用餐多几倍的钱。高档饭店总有人光顾，虽被有人戏谑为“吃地毯，吃空调，吃茶色玻璃门”，但是仍然顾客盈门。人们在高级饭店吃饭，或要求与身份相符，或要求得到一种心理享受。

麦当劳的“巨无霸”汉堡包，一份 8.50 元人民币，吃起来还不如烧饼夹牛肉实惠，可是麦当劳在中国的分店生意红火。有人戏谑地说：“人家卖的是那份精神。”一位家长曾这样写道：星期天，小女孩又要到麦当劳。那天是 6 月 16 日，这位家长搜肠刮肚想不出那天该是什么节日，小女孩答道，是父亲节。下午两点钟，这家位于北京小庄的麦当劳分店举行庆祝父亲节的儿童朗诵会，就餐的顾客边吃边看。十几位小朋友一个接一个地拿起话筒朗诵，最大的 10 岁，最小的 3 岁。从古诗到儿歌，到课文，他们的稚声稚气又情真意切，引来掌声阵阵。当孩子们说到把诗歌献给自己的爸爸妈妈时，父母们无不满脸幸福。整个店堂欢歌笑语，其乐融融，其情浓浓……这样温馨又有意义的活动，对孩子们来说是刻骨铭心的，他们怎能不愿意去麦当劳！

北京仿膳饭店是一家专门经营宫廷风味菜点的饭庄，至

今已有 200 多年历史。改革开放以来，为了吸引游客，饭店的服务员在为顾客上菜时，根据不同的顾客、不同场合等具体情况，适时穿插讲解宫廷菜点的传说，时时突出“这是皇帝吃过的菜肴”。来到这里的顾客，无一不是以“我也吃吃皇帝吃过的东西”的心态进餐的。

当代美国销售学家韦勒有句名言：“不要卖牛排，要卖烤牛排时的滋滋声。”他认为如果企业只是简单地介绍商品或劳务，就难以持久地吸引消费者。因为消费者不仅是买商品，还要求得到快乐、满足和享受。优秀的推销员懂得从心理学方面去了解顾客，他们深知一个人的价值观念是由他所处的文化环境、他的经历所决定的，并且这种价值观念是可以通过他的生活方式反映出来的。一个人的生活方式是由其个性特征、所处的社会阶层，以及其它一些因素决定的。你若了解顾客这几个方面的情况，你就知道应对顾客采取什么样的态度，应强调产品的哪些用途，如何描述这些用途，以及如何去完成销售任务。

总而言之，推销是发掘人们的需要与欲望，说服人们购买你的产品或劳务，使他们得到某种满足的行为。因此，推销人员需要了解和掌握顾客究竟有什么需求；是什么动机驱使他们采取购买行为；不同类型的顾客在心理过程和购买行为方面有什么特点；现实环境会给他们的心理过程和购买行为带来什么影响等等。纵有推销技巧千万种，但成功的推销基于真正了解和掌握顾客的心理活动特征和规律，从而有针对性地采用不同的推销方法，使推销活动富有成效。

目 录

打开心灵的钥匙

——序言 (1)

一、消费者——像雾像云又像风 (1)

二、推销——揣摩心理的游戏 (4)

第一章 酿造缤纷世界的酵母

——推销与消费需要 (1)

一、人类的消费需要 (1)

二、人类需要的层次 (6)

三、推销“需要” (14)

第二章 “一双美丽的鞋子”

——推销与购买动机 (17)

一、消费者的购买动机 (18)

二、购买动机的种类 (21)

三、购买动机的冲突与处理 (25)

四、影响购买动机的决定因素 (27)

五、研究顾客购买动机的方法 (30)

第三章 “用眼睛来吃饭”

- 推销与商品认知…………… (38)
- 一、商品认知的触角：感觉…………… (39)
- 二、商品认知的过滤器：知觉…………… (40)
- 三、影响商品认知的心理因素…………… (43)
- 四、推销与认知购买…………… (48)

第四章 “上帝”的心思

- 推销与个体消费心理过程…………… (53)
- 一、叩开“上帝”的心扉：意识与潜意识…………… (53)
- 二、抹不掉的痕迹：记忆…………… (58)
- 三、消费者的“黑箱”：思维…………… (63)
- 四、葡萄美酒夜光杯：想象…………… (67)
- 五、望梅止渴：联想…………… (72)
- 六、顾客的热按钮：情感…………… (74)
- 七、三年持续拜访三百次：意志…………… (77)

第五章 “似曾相识燕归来”

- 推销与消费者个性心理特征…………… (81)
- 一、营销刺激的反应：态度…………… (81)
- 二、消费者的火眼金睛：能力…………… (92)
- 三、江山易改，秉性难移：气质…………… (95)
- 四、人心不同，各如其面：性格…………… (100)

第六章 “流言止于智者”

——推销与社会心理因素 (106)

一、模仿与时尚 (106)

二、舆论与流言 (111)

三、暗示与权威 (115)

四、其它社会心理因素 (125)

第七章 “不识庐山真面目， 只缘身在此山中”

——推销与社会文化 (131)

一、文化的概念及特征 (133)

二、亚文化的概念及特征 (135)

三、行为规范与消费行为 (138)

四、价值观念与消费行为 (143)

五、跨文化对推销的影响 (150)

六、文化变迁与销售机会 (158)

第八章 “物以类聚，人以群分”

——推销与社会阶层、相关群体 ... (166)

一、社会阶层的概念 (166)

二、社会阶层与消费行为 (170)

三、社会阶层与推销策略 (176)

四、相关群体的概念 (182)

五、相关群体与消费行为 (184)

六、特别的相关群体——家庭 (188)

七、年龄群体与消费行为 (191)

第九章	“买涨不买跌”	
	——推销与购买决策过程	(198)
一、	购买决策过程	(198)
二、	购买过程的利用	(201)
三、	个体消费购买行为模式	(203)
四、	商品因素对购买决策的影响	(205)
第十章	“精诚所至，金石为开”	
	——销售环境与消费行为	(220)
一、	推销人员的影响	(220)
二、	购物环境的影响	(226)
三、	企业促销的方法	(233)
四、	社会环境对推销的影响	(242)
主要参考书目		(250)
后 记		(252)

第一章 酿造缤纷世界的酵母

——推销与消费需要

现代的推销，不是坐等顾客上门，单纯地收集订单，而是去创造和发现需要者。研究和了解顾客的需要，与研究和了解你所推销的产品的性能、特点、用途一样重要。人们的消费活动可以分为两种类型：一种是必不可少的消费，另一种是被诱发激励起来的消费。它们都源于人的各种需要。本章将着重讨论人类的消费需要，需要的层次，以及如何推销“需要”。

一、人类的消费需要

所谓需要，是人体和社会生活中所必要的事物在人脑中的反映，是人们对某种目标的渴求和欲望。需要是产生消费行为的原动力，欲求不满足是激起人们行为的普遍原因。它们都是人类所共同的、一致的、带有普遍意义的激起心理活动的动力。

（一）需要的种类

人们的需要有多种多样，如果就其发展来看，可以分为生理性需要和社会性需要。生理性需要是对生存资料的需要，即对食物、水、氧气、性、排泄及休息等的需要，以及对安全的需要，这些是维持人体生理机能的需要。社会性需要是对精神享受、自我发展、社会地位等的需要，如旅游、听音乐、看小说、看电视、工作、创造、交往、权力等的需要。人首先是在能部分满足生理性需要后，才有可能进一步产生社会性的需要。同时，人的某些生理需要，会受到社会性因素的影响。同样是性欲，作为社会的人，必须在社会道德规范的允许下有针对性地发泄，既不可乱伦，也不可滥交。

人的需要决定于社会生活条件，在没有汽车之前，人们只好步行或乘坐马车；在没有计算机之前，人们只好用计算尺或算盘。

人的需要就其社会功能来分，即按社会的生存活动领域来区分，可以分为物质性需要和精神性需要。

物质性需要，包括衣、食、住、行等许多方面，这是人的最基本、最重要的需要。它既是人的其它一切需要的基础，也是人类社会的基础。“开门七件事，柴、米、油、盐、酱、醋、茶”，“民以食为天”，人类的一切活动，首先是为了满足物质性的需要。

精神性需要，既包括个体自由地发挥自己的智力资源，进行各种各样的创造性的活动，又包括对文化成果的享用。创造性活动，既有物质财富的创造，也有精神财富的创造。

精神性需要还包括社交、求知、艺术享受和对理想追求的需要等等。所有这些需要都是正常人所共同具有的，构成人们产生行为、完成活动的动力源泉。

在高级的物质性需要和精神性需要之间，虽然有一定的区别，但是这种区别只是相对的。因为在满足精神上的需要的同时，也必须有一定的物质条件。为了满足求知的需要，就要有书籍、刊物；要满足看电视、听音乐等艺术享受的需要，就要有电视机、音响等。居家的装修、衣着饰品，既有对物质的需要，同时也有对美、对社会地位等精神的需要。

（二）激起需要的条件

能否激起个体消费需要，取决于两个条件：一是个体感到缺乏什么，有不足之感；二是个体期望得到什么，有渴求之感。需要就是在这两种状态下所形成的一种心理现象。同时，个体需要的产生，还有赖于个体当时的生理状态、社会情境，以及个人的认知。

第一，需要产生的生理状态。如充饥需要的产生，依赖于味觉、胃的收缩、血液含糖程度、荷尔蒙（激素）状态以及神经活动等等。脑及神经系统与需要的产生有关，特别是某些欲望的产生更是如此。当尿涨满刺激膀胱神经，便有了排尿的需要，脑神经疲劳就产生困倦睡眠的需要等。

第二，需要产生的社会情境。社会情境能刺激需要的产生或增减需要的强度。在商贸界里，人们往往根据你的衣着、手表、汽车等物品来判断你的经济实力，这样的社会情境往往刺激你产生要买高档商品来装饰自己的需要。

第三，认知因素的作用。实验证明，当个体处于饥饿状