

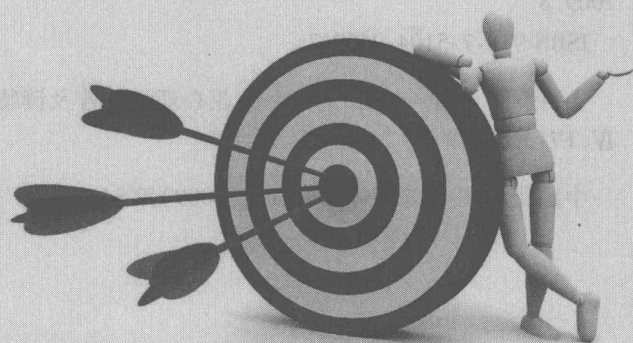
心一◎著



销售中的 心理战术

销售过程中，
首先需要考虑的不是赚取金钱，而是获得人心。

能读懂别人心灵活动的人，
永远不必为自己的前途担心。



销售中的 心理战术

心一◎著



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

图书在版编目(CIP)数据

销售中的心理战术/心一著. —北京:新世界出版社,
2009.8

ISBN 978-7-5104-0459-7

I. 销… II. 心… III. 销售—商业心理学—普及读物
IV. F713.55-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第115371号

销售中的心理战术

作 者:心一

责任编辑:余守斌 邓东文

责任印制:李一鸣 黄厚清

出版发行:新世界出版社

社 址:北京西城区百万庄大街24号(100037)

发行部电话:(010)6899 5968 (010)6899 8733(传真)

总编室电话:(010)6899 5424 (010)6832 6679(传真)

本社中文网址:<http://www.nwp.cn>

本社英文网址:<http://www.newworld-press.com>

版权部电话:+8610

版权部电子信箱:frank@nwp.com.cn,

印 刷:北京华戈印务有限公司

经 销:新华书店

开 本:720×1020 1/16

字 数:200千字 印 张:13.75

版 次:2009年8月第1版 2009年8月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5104-0459-7

定 价:28.00元

版权所有,侵权必究

凡购本社图书,如有缺页、倒页、脱页等印装错误,可随时退换。

客服电话:(010)6899 8638

序言

相信很多朋友还记得冯小刚的电影《大腕儿》中那段后来被改编了无数版本的经典台词：

一定得选最好的黄金地段，雇法国设计师，建就得建最高档次的公寓！电梯直接入户，户型最小也得四百平米，什么宽带呀，光缆呀，卫星呀能给他接的全给他接上。

楼上边有花园儿，楼里边有游泳池，楼里站一个英国管家，戴假发，特绅士的那种，业主一进门儿，甭管有事儿没事，都得跟人家说 May I help you sir?（我能为您作点什么吗）一口地道的英国伦敦腔儿，倍儿有面子！

社区里再建一所贵族学校，教材用哈佛的，一年光学费就得几万美金，再建一所美国诊所，二十四小时候诊，就是一个字儿——贵，看感冒就得花个万儿八千的！周围的邻居不是开宝马就是开奔驰，你要是开一日本车呀，你都不好意思跟人家打招呼，你说这样的公寓，一平米你得卖多少钱？

（我觉得怎么着也得两千美金吧！）

两千美金那是成本，四千美金起，你别嫌贵还不打折，你得研



究业主的购物心理,愿意掏两千美金买房的业主,根本不在乎再多掏两千,什么叫成功人士你知道吗?成功人士就是买什么东西,都买最贵的不买最好的!

这的确是一段经典台词,口吻戏谑,内容讽刺,能把观众逗得前仰后合。可是这段台词的经典却不止于此,细细品味一下,这段台词虽然表述极尽夸张,但其中所折射出的却是现实生活的缩影和心理学定律在销售中的趣味应用。

销售是一件和每个人都紧密相关的事情,自从在人类历史上首次出现了货物交易的行为之后,销售便深深嵌入了人类的生活之中。无论哪一个国家,几乎都需要以贸易的方式来增进本国利益。绝大部分的企业,也必须将产品和服务销售到消费者手中,才能获取盈利维持发展。而作为个人来说,无论你作为卖方或是买方,都将频繁的在生活中接触销售这个并不新鲜的事物。销售活动无处不在,不夸张的说,销售活动在很大程度上决定了人们的生活。

在这些循环不息的销售活动中,并不是所有的销售活动都会得到令人满意的结果。有些公司占据了同类市场的大部分市场份额,产品甚至会供不应求。而有些公司却苦于无人问津,挣扎在关门大吉的边缘。有些做销售工作的人通过几年的销售工作,已经成为社会精英,收入丰厚;而另外一些人同样做销售工作,却是每天奔波劳累只能求得三餐温饱。除了用运气和家庭背景这类不可控因素去解释之外,销售活动究竟有没有其内在的规律可循呢?

答案是肯定的,因为所有的销售活动都是由人来完成的,无论销售的是什么商品服务,其本质都是在和人打交道,而人的行为是

在心理因素的影响下发生的,所以,人们在做出购买决策的过程中必然会符合心理学上的共性特征。

这就是本书的线索所在:研究人们在消费中的心理特征,用已经被科学实验证明过的心理学定律来解释销售过程中人们究竟是如何被影响的。

现在您拿在手里的这本书稿,固然达不到开篇所提那段台词的搞笑效果,但是它将结合现实中的一些销售故事和经典案例,来与您一同探讨销售过程中的一些法门所在。笔者自己从事了多年的一线销售工作,本书中有些案例,就曾出现在我的工作经历中,或者发生在身边朋友的身上。我衷心的希望这本书能有助于从事销售工作的人们提高销售技巧,提升销售业绩。当然,在你所扮演的角色转换为买家的时候,你也能更好的辨识出别人在对你使着什么样的心理战术。

最后,还有一些不得不说的提醒:销售是一个系统工程,它包含着多方面的内容,也可以有多个看待的视角。了解人们的心理特点将能有效指导和促进销售工作,但本书并不能解决你销售中的所有问题,要想成为一个出色的销售人员,需要在多个方面共同锻造提高,掌握传统的销售理论与加强自身的修为也非常的重要。

另外,还有一个基础的先决条件就是产品与服务本身,产品必须能够真正满足消费需求,否则,所谓销售就会陷入不可为而为之的尴尬境地,成为无根之木。

目 录

contents

第1章 诱饵效应

1

- 为什么价格居中的商品卖得最好?
- 为什么麦当劳的套餐大卖特卖?
- 为什么2升装的可乐和2.5升装可乐售价相同?
- 为什么新面包机的上市却使旧款面包机热卖?
- 价格中的相对论法则 3
- 虚拟所有权——铺满鲜花的陷阱 6
- 诱饵效应与折中法则 10
- 左右决策的根源是对比 13

第2章 损失厌恶

17

- 为什么免费体验能引起消费者非理性的情绪?
- 为什么人们会买下不需要的或者原本并不喜欢的东西?
- 购物达到一定金额免运费的策略会如何影响销售呢?
- 想让你的店铺顾客盈门,增加销售额的秘密何在?
- 天下没有免费的午餐 19
- 为什么会买下原本不喜欢的东西 21
- 网站购物免运费的奥妙 23
- 用免费的东西赚更多的钱 25

第3章 沉锚效应

29

- 在销售中人们是否愿意接受第一眼看到的价格?
- 人们的心理价位究竟受什么因素的影响?
- 为什么精美的杯子能使杯中的咖啡更值钱?

一个蛋还是两个蛋? 31
影响心理判断的诡计 33
考究的杯子让咖啡更值钱? 36
卖家设下的沉锚陷阱 39

第4章 从众心理

41

为什么人们会随波逐流,人云亦云?
为什么人们会想要拥有并不需要的东西?
为什么人们更愿意听信权威人士的意见?
为什么消费习惯一旦形成就很难改变?
在销售中寻找领头羊 43
权威人士能够影响“上帝” 47
消费者的路径依赖 50
品牌的价值与力量 52

第5章 互惠心理

55

为什么人们会对其他人的好意做出回馈?
在销售中做出适当的让步会得到什么样的结果呢?
销售油漆的推销人员为什么要跟客户大谈邮票?
在销售过程中亏欠心理如何影响人们的消费决策?
投我以桃,报之以李 57
将欲取之,必先予之 59
以退为进的让步 62
让客户产生亏欠的感觉 65

第6章 稀缺效应

69

为什么人们对稀缺的事物有更强烈的占有欲望?

为什么超市的特价促销往往会限时限量供应？

为什么食品行每天只对顾客供应有限的产品？

究竟什么才是蓝海战略的构建核心？

得不到的往往是最好的 71

限时限量供应 74

稀缺的前提是不可替代 77

蓝海战略的核心 80

第7章 好奇心理

83

人们为什么会对未知的事物好奇？

为什么沉寂多年的《沉思录》能够成为年度畅销书？

为什么无声广告反而得到无声胜有声的效果？

未知引发的兴趣 85

出奇才能制胜 88

值得沉思的《沉思录》92

好奇心理的递进策略 95

第8章 参与性原则

99

超市卖场为何大多采用客户自选的购物方式？

为什么让客户参与到销售互动当中能够促进销售？

为什么挑剔的客户突然爽快地买下有瑕疵的车子？

为什么有人会为了并不喜欢的娱乐套餐计划付款？

让客户自我肯定 101

砸玻璃的学问 104

这究竟是谁的决定？ 107

人们的一致性倾向 110

第9章 销售中的心理暗示

113

人为什么会受到心理暗示的影响呢?

人们为什么总倾向于尽快做完尚未完成的工作?

为什么人们总说谈钱伤感情,却还是要谈钱?

戈培尔效应 115

破窗理论:环境的暗示 118

激发人们的“达到欲望” 121

社会规范 VS 市场规范 124

第10章 销售工作中的博弈法则

127

为什么价格战会使整个行业变得无利可图?

销售中讨价还价的过程有什么样的玄机?

为什么有些错误会让人们深陷其中,无法抛弃?

人生何处不博弈 129

不得不说的囚徒困境 132

讨价还价的博弈策略 135

欲罢不能的“沉没成本” 138

第11章 心理特征分析

141

为什么不同的人对同一商品的看法会截然相反?

为什么一句夸赞反而让客户放弃了原来的购买?

为什么不喜欢电器公司的客户会主动提出订购?

群体间的心理差异 143

建立自己的划分体系 145

需要被满足的是心理 148

销售中的心理共鸣 151

为什么说倾听也是一种力量?

你是否能听出客户抱怨的弦外之音?

你是否能妥善应对客户的逆反心理?

做一个好的听众 157

学会应对客户抱怨 161

尊重客户的自尊心 164

认识客户的逆反心理 167

掌握语言表达的艺术 170

销售人员应该给自己一个什么样的自我定位?

销售中为什么需要有意识的进行印象管理?

从事销售工作应该如何应对发展短板?

二八法则:自我定位与强化 177

良好心态:迈向顶峰的阶梯 180

印象管理:打造你的专业形象 183

木桶定律:应对发展中的短板 186

人格魅力:产品之外的销售“筹码” 189

你是否相信坚持就是胜利的说法?

你是否有过用一枚硬币换一座金山的心态?

在日常决策中你是否曾在意过“机会成本”?

你是否已经拥有了能促你成长的人际圈?

坚持未必就是胜利 195
投机心理靠不住 198
必须意识到的机会成本 201
与正确的人做正确的事 204

后 记

206

第 1 章

诱 饵 效 应

为什么价格居中的商品卖得最好？

为什么麦当劳的套餐大卖特卖？

为什么 2 升装的可乐和 2.5 升装可乐售价相同？

为什么新面包机的上市却使旧款面包机热卖？

价格中的相对论法则

销售是以商品和服务为基础而开展的活动,而衡量商品和服务最不可或缺的或者说最重要的一个因素就是价格。一直以来,商品的价格是消费者在商品的性能与品质之外考虑最多的方面,它是买卖双方对同一商品的价值衡量尺度,当然,这也往往是销售中最容易形成分歧的环节所在。在传统的4P营销法则中价格(Price)也是很重要的要素之一。

为商品制定价格是销售中一个貌似简单却蕴含着很多玄机的环节,很多时候,往往就是由于定价战术的合理应用,使消费者的心理在价格因素的潜移默化影响下,产生了微妙的变化。因此本书的探讨也就首先从价格入手。

在销售中,商品的价格究竟是如何影响人们的购买决策的呢?

也许有人会搬出传统的经济学理论进行阐述,商品的价格随供需关系的变化而围绕其价值上下波动,而价值是凝结在商品中的无差别的人类劳动。对于这些经济学课本上教给我们的知识,我愿意举双手赞成其正确性,但这只是帮助你了解商品一般性原理的概念,在现实中行不通,也玩不转。

这套标准的经济理论建立在一些空想的假设前提之下,经济学的理论研究假设每一个参与社会商业活动的人都是理性的,而且每个人都有能力客观科学的去衡量出一件商品的真实价值,而且人们对于信息的获取和占有是完全对称的。但恰恰就是这些一厢情愿的假设前提,存在着致命的弱点,也导致了现实销售中所发生的情况与课本描绘的大相径庭。

让我们暂且搁下对理论的评述,首先来看一个非常有趣的案例:



全球著名的经济学杂志《经济学人》曾经在它的网站上推出过这样的征订信息：

电子版杂志：每年订阅价格 59 美元，内容包括：《经济学人》网站全年所有在线内容及历年以来各期《经济学人》的所有在线内容的阅读权限；

纸质版杂志：每年订阅价格 125 美元，内容包括：获得全年各期印刷纸质版的杂志；

电子版 + 纸质版的套餐：每年订阅价格 125 美元，内容包括：获得全年各期纸质版的杂志并加上《经济学人》网站所有在线内容以及网站上历年以来各期《经济学人》所有在线内容的阅读权限。

看到这样的报价信息，或许有朋友会想，这有点儿不符合逻辑，为什么只订纸质版和订阅电子版加纸质版的价格会是一样的。难道是杂志的发行人员搞错了价格么？真实的答案显然不是这样，这样的定价方式就是我們在这个章节所要揭示的销售心理战术。

试想，如果没有套餐选项的话，人们在面对电子版和纸质版，其实很难比较出哪个更为适合自己，因为这不仅是所付出成本代价的比较，也是不同阅读习惯之间的比较。但 59 美元的价格优势显然更容易让多数人选择电子版。毕竟在获取同等信息的情况下，人们更偏向于节省开支。

但是加上了套餐选项之后，消费者的选择比例就会发生很大的变化，因为纸质版和套餐选项之间的优劣是一目了然的。无论从任何角度看，选择订阅套餐版都比只单独订阅纸质版更为划算。

在这种情况下，除了少部分对价格极为敏感的仍旧会坚定地选电子版，大多数的人都将这样被这样一个报价模式引向选择订阅电子版加纸质版的套餐计划。而 125 美元的纸质版选项，注定不会有任何人选择，当然，从一开始，杂志社就没想让人们去选择这一项。这只不过是为了达到影响销售所投放的一个小小诱饵罢了。

其实现实销售中，人们只有在很少的情况下能够独立依靠自身所掌握的信

息或知识而评估出一件商品或一宗买卖真正价值几何,更多时候,人们是以同类物品相互之间的比较来确定孰优孰劣,并据以做出消费决策的。中国有句古话叫“不怕不识货,就怕货比货”,说的就是这一道理。对于购买者来说,运用货比货的方式是一种避免吃亏上当的好方法,但如果从一开始被提供比较的所有货品就在销售者的掌控之中,那么结果就变得可想而知了。

麦当劳也是精于运用此种心理战术的商家之一。汉堡、炸薯条加上可口可乐的超级组合为这个来自于美国的快餐企业赢得了全球第一快餐品牌的地位。我想对于麦当劳的套餐,大部分人都不会陌生。汉堡、薯条加上可口可乐的套餐价格小于汉堡价格、薯条价格与可乐价格的加总,对于必然要点选主食与饮料的消费者来说,这样的套餐选择比单独点选每样食品在价格上显然更为有利。

我想,现在大家应该很清楚这一小节想要说明的问题了,这就是价格的相对论法则:在销售过程中,为了让买家做出卖家所希望做出的选择,那么在备选的几个价格选项中提供一组明显具备相对劣势的价格选项,从而使卖家希望被选中的那一项成为明智之选,这将会在很大程度上影响购买者的消费决定。

这一看似简单的技巧,在各行各业的销售活动中被广泛的运用,而且总是能够收到良好的效果。从事销售工作的朋友可以根据自身所从事行业的特点,设计符合自己工作的比价组合,在实践之后,我想你一定会对这一策略的有效性大为赞叹。