

商用心理学

PSYCHOLOGY

COMMERCIAL

钱多来 编著



透视对手的心理,

揭示纵横商场的心理秘诀。

妙趣横生的心理学效应,

典型鲜活的商务案例。

助你在每一场“心”对“心”

的商务博弈中过关斩将,

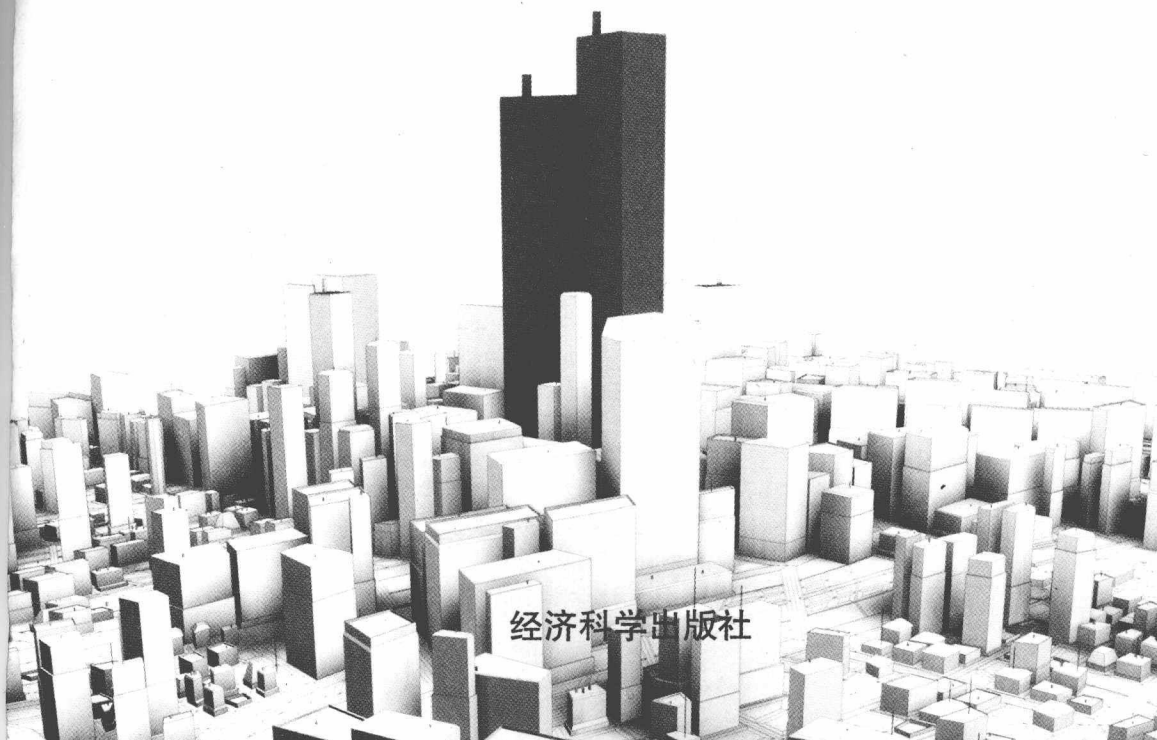
最终获得梦寐以求的成功!



经济科学出版社

商用 心理学

钱多来 编著



经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商用心理学/钱多来编著. - 北京: 经济科学出版社, 2009. 10
ISBN 978 - 7 - 5058 - 8645 - 2

I. 商… II. 钱… III. 商业心理学 IV. F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 179544 号

责任编辑: 周胜婷

责任校对: 杨晓莹

技术编辑: 董永亭

商用心理学

钱多来 编著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 88191217 发行电话: 88191109

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

香河县宏润印刷有限公司印刷

787 × 960 16 开 16 印张 200000 字

2009 年 11 月第 1 版 2009 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 8645 - 2 定价: 29.80 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前言

当代企业和消费者之间的关系经历了以下两个阶段：第一个阶段，卖方市场时代，消费者没有任何选择权，购买都是计划性行为。第二个阶段，消费者被尊为上帝，企业沦为臣民的商品自由竞争时代。在产品差异化登峰造极、价格战如火如荼、终端争夺硝烟弥漫、消费者对各种营销手段几近麻木的今天，企业与企业的竞争已不仅仅是产品质量与售后服务的竞争，能否把握顾客的心理、能否制定出具有感染力的营销策略就成为决定企业能否在竞争如此激烈的商场中站稳脚跟的关键。

所以，以往一直备受冷落、因为晦涩神秘而一直被人忽视的心理学越来越受到各方的重视。古人云：“人事之最难在于知人”，而在如今的商场中，“商事之最难在于知心”，可以说，几乎每销售出一种商品、每签下一笔订单、每推出一种新产品，都是一次商家与顾客心理的较量。毕竟商家与顾客存在着利益的冲突，顾客关心的是自己花的钱能够获得多大的收益，是否能物有所值。而商家关心的是如何能以最好的价格售出自己的商品，以获得尽可能多的利益。

因此，商家要想在这场利益的争夺战与心理的较量中获得优势，就不能不掌握一些心理学知识，所谓“知己知彼，百战不殆”说的就是这个道理。本书正是从这个角度出发，将心理学的各种知识与真实的商务活动相结合，将各种心理效应融于鲜活的商务案例中，浅显易懂，希望能使读者于轻松的阅读中掌握各种基本的心理学原理，并能将这些心理学知识利用

起来融会贯通，使之为自己的商务活动服务，在这个竞争激烈的社会中成为无往不利的强者！

当然，任何事物都不会尽善尽美，本书的编撰可能还存在很多缺陷，希望热心的朋友予以体谅，并给予帮助、指正！

编 者

目 录

Contents

1

第1章 换位思考，让你的销售如鱼得水

1. 唯我独尊——顾客最关心的是自己 / 3
2. 唯利是图——人都是趋利性动物 / 4
3. 站在客户的角度，给他一个购买的理由 / 5
4. 别自以为什么都知道，把顾客当成笨蛋 / 9
5. 顾客只是想要更便宜的价格吗 / 11
6. 让顾客觉得自己很特别——如果要花钱，就要花得开心 / 13
7. 任何顾客都有其一攻就垮的心理弱点 / 14
8. 摸清顾客购买的心理阶段，让你的业绩再升 10% / 22
9. 不同的群体，不同的需求 / 30
10. 男女有“别”，针对销售 / 36

43

第2章 三步助你破译成交的心理密码

- 第一步 察言——化解顾客的拒绝心理 / 45

1. 客户抱怨“价格太贵了”的潜台词 / 46
2. 客户口中的“不需要”就是真的不需要吗 / 49
3. 客户口中的“考虑考虑”是什么意思 / 51
4. 成功化解拒绝的四个关键点 / 52
5. 突破客户拒绝的话术 / 56
- 第二步 观色——读懂顾客的隐语 / 59
 1. 会说话的眼睛——从眼睛中读出顾客的隐语 / 60
 2. 流露感情的双手——从顾客的手部动作破译其心理密码 / 63
 3. 从鼻子上解读顾客的心理信号 / 65
 4. 你知道吗，嘴巴不出声也会说话 / 67
 5. 多“情”多“义”的腿——看腿如何泄露顾客的心理秘密 / 70
- 第三步 攻心——销售成功的必备法宝 / 76
 1. 术术攻心——销售杀手锏 / 76
 2. 招招攻心——成交攻心法 / 82
 3. 句句攻心——销售攻心话术 / 98

1. 1/3 效应：客户最可能在一条街上的 1/3 处成交 / 121
2. 首因效应：第一印象决定你的成败 / 122
3. 多看效应：让你与客户尽快熟悉的秘诀 / 125
4. 麦基效应：竞争与共生让你立于不败之地 / 126
5. 过度理由效应：给消费者一个非买不可的可信理由 / 128
6. 钟摆理论：每个人都有一颗驿动的心 / 130
7. 刻板效应：不要用你的定式思维判断客户 / 132

- 8. 名人效应：巧妙缩小与客户的心理距离 / 133
- 9. 沸腾效应：将客户的购买热情 99 度加 1 度 / 134
- 10. 诱饵效应：在不知不觉中诱导你的客户 / 135
- 11. 踢猫效应：发现不幸背后的利益种子 / 138
- 12. 狄德罗效应：让你的商品源源不断地卖出 / 140
- 13. “南风效应”：心平气和地化解客户的抱怨 / 142
- 14. 凡勃伦效应：感性消费藏有大商机 / 144
- 15. 稀缺效应：得不到的往往是最好的 / 146

149

第4章 抓心营销术——心理学与市场营销的亲密接触

- 1. 心理学与市场营销亲密接触催生情感营销术 / 151
- 2. 开发情感产品 / 153
- 3. 使用情感商标 / 154
- 4. 设计情感包装 / 156
- 5. 制定情感价格 / 158
- 6. 保证情感服务 / 162
- 7. 运用情感促销 / 164
- 8. 进行情感广告 / 167
- 9. 创意情感营销典型案例 / 169

173

第5章 商务谈判中的心理战

- 1. 商务谈判——一场心理的博弈 / 175
- 2. 谈判时空中的心理学 / 177
- 3. 谈判语言心理战 / 183

- 4. 讨价还价心理战 / 186
- 5. 冲突协调心理战 / 195
- 6. 不可不知的谈判心理效应 / 199
- 7. 谈判中的心理误区 / 206
- 8. 互惠双赢——谈判的理想状态 / 208

211

第6章 商务从业人员的个人心理建设

- 1. 选择了她，就要爱她 / 213
- 2. 态度决定一切——调整好自己的心态 / 215
- 3. 巧用想象，助你到达巅峰状态 / 220
- 4. 拉近彼此距离的心理术 / 221
- 5. 运用二八法则，不断提升自己 / 227
- 6. 释放压力，轻装上阵 / 229
- 7. 克服惰性，马上行动 / 231
- 8. 注意细节，为客户留下一个好印象 / 232
- 9. 走出心理误区，还销售一片广阔天地 / 235
- 10. 看心理法则如何造就卓越销售员 / 241
- 11. 销售高手必备的心理素质 / 245

248

参考书目



第 1 章 换位思考，让你的销售如鱼得水

本章主要内容

★ 1. 唯我独尊——顾客最关心的是自己

★ 2. 唯利是图——人都是趋利性动物

★ 3. 站在客户的角度，给他一个购买的理由

★ 4. 别自以为什么都知道，把顾客当成笨蛋

★ 5. 顾客只是想要更便宜的价格吗

★ 6. 让顾客觉得自己很特别——如果要花钱，就要花得开心

.....



1. 唯我独尊——顾客最关心的是自己

心理学告诉我们，每个人或多或少都有一些以自我为中心的倾向。顾客永远是为了自己的原因才购买，而不是因为你的原因去购买。他们购买仅仅是为了满足自己的欲望，而不可能反过来为销售者思考。顾客不会因为自身的挑三拣四而觉得给销售人员带来了麻烦，反而会认为，你所做的一切都是应该的，因为我是顾客。所以销售人员在销售的过程中就需要以顾客为中心，适当的满足其自我中心的心理。而不是一味地只考虑着赚钱，对顾客的需求一无所知。要知道，如果一个人天天只是盯着顾客的钱包，顾客一定会把钱包看得更紧；相反，如果他着眼于顾客的需要，每次都能符合这些需要，那么，就会有人为你打开钱包。所以，要想销售成功，需要永远把自己放在顾客的位置上，了解顾客的想法。你要明白，顾客都是唯我独尊的，顾客最关心的永远是自己。

因此，在与顾客接触的过程中，你要让顾客相信你是为他着想的。千万不要说“我做不到”、“我不知道”，而要说“我尽力做到”或者“我问一下领导”；永远不要说“这是个问题”，而要说“肯定会有办法的”。如果顾客提出一些你根本不可能做到的事情，也不妨从顾客的角度出发，你可以这样说：“虽然这不符合我们公司的常规，但我们可以尽力去寻求其他的解决办法。”自信、乐观而又不失严谨，总能博得顾客的好感的。

同时，我们也注意到在商业活动中，顾客与销售者始终存在着矛盾冲突，顾客和销售人员在追求的东西是不一样的。顾客关心的是你推广的



省油、价格便宜、方便停车都是车子的优点，而真正促使她买这辆车的理由并不是这些，而是她路边停车的技术太差，常常都因停车技术不好而发生尴尬的事情。这种微型车，车身较短，它能完全可以解决杨小姐停车技术差的困扰，仅仅因为这个利益点而吸引她买下了这辆车。

因此，我们需要站在客户的角度，给他一个购买的理由。当然，每个人都是一个独立的个体，其购买理由往往因人而异。这里为大家提供几种客户一般购买的理由及寻找理由的方法。

一般人购买商品的理由

(1) 产品的整体感觉与印象。

我们知道商家都非常注意为产品做广告宣传，甚至不惜花重金聘请明星作为商品代言人，实际上这是因为广告在某种意义上就是对于产品整体感觉和印象的塑造，从而对于潜在客户形成相当的影响。当潜在客户有了某方面的需求与产品的整体形象相近或相符时，购买的感觉就会出现。例如，“奔驰汽车”就是地位显赫的印象设计，当一个人拥有了相应的地位并需要相应的物品证明时，就产生了购买奔驰汽车的行为。人们对整体形象的诉求，最能满足有个性、生活条件优越、地位显赫人士的特殊需求。针对这些人，在销售时，不妨从此处着手试探潜在客户最关心的利益点是否在此，他们是否就是冲着品牌去的。

(2) 人际关系。

现实中，很多客户的购买行为来自于朋友、同学、亲戚等有亲密关系的人际群体的推荐，它能使客户建立对产品高度的信任感，从而使客户即使没有真正了解产品也会作出购买的决定，这就是人际关系在销售中的作用。因此，销售员一定要注重与客户关系的维护，尽量让你所接触的每个顾客都能够满意，因为他可能会为你介绍一批客户。同样的道理，人际关系一旦出现了问题，不仅很难修补而且还会影响到客户周围的人对于你的产品的看法。

（3）兴趣、嗜好。

有些客户的购买往往源于个人兴趣，若销售的商品能和客户的兴趣、嗜好结合在一起，抓住这点诉求，一定能让双方尽欢。曾经就有销售员因为看到客户家里有成套钓鱼用具，就揣测客户一定是个钓鱼爱好者。后来就在约钓鱼的过程中，完成了交易。

（4）便利。

很多人购买汽车即使多花钱也会购买自动挡的汽车，因为它开起来更便利。电脑软件设计时的简便性也是客户发展的重点，便利性是打动许多人购买的关键因素。另外，销售员在销售产品的时候，卖点的提炼、讲解的清晰、手续的简单都会对客户最终的签字产生影响，并且一般越是外行客户影响越大。

（5）成长欲、成功欲。

马斯洛理论中的最高层级是自我实现的需要，人们为了实现这一点会借用很多的工具，比如购买电脑，书籍，甚至网上远程学习也可以包含在内。在销售中，这一点可能无法直接产生购买行为，但做好了可以加强购买的可能性，比如销售员在为客户的讲解中，可以融入对于客户来说比较生疏的知识，满足了客户的成长欲，让客户在购买产品的过程中也能增长见识，而这一切最终也是会有利于最后的成交。

（6）服务。

实话实说，服务的好坏与产品本身没有直接关系。但服务会影响客户的情绪进而影响客户对于提供服务公司的感性认识。客户很多时候都是通过服务来延伸对于产品的感觉和认知，从而最终对产品形成不同的印象。当印象好时就会购买积极，反之则很难行动。因服务好这个理由而吸引客户络绎不绝地进出的商店、餐馆、酒吧等比比皆是。

（7）价格。

当然价格也是客户选购产品不能忽视的一个理由。有许多客户的购买常常是因为商品打折、降价等优惠活动。当发觉客户对价格非常重视



时，就可向他推荐在价格上能满足他的商品，并给他介绍商场近期的一些优惠活动。

(8) 安全、安心。

在马斯洛的需求层次理论中，安全的需要仅仅次于饥、渴、衣、住方面的生理需求。现在许多商品都是为满足个人安全、安心而设计的，比如各种保险，防火建材，防盗门防盗锁等。

安全、安心也是潜在客户选购产品经常会考虑的理由之一。尤其像食品、药品、洗涤用品、卫生用品、电器用品等，是不能出任何问题的。因此，安全需求高的客户非常重视食品的保鲜期、药品的有无副作用、洗涤用品有无化学反应、电器用具有无漏电现象等。如果销售员的解说能够使客户感到安全、安心，定能增加其购买的欲望。

从商品本身挖掘购买理由

每种商品都有自己的特性和优点，正是由于这些，客户才会购买它。

商品的特性是指产品设计上给予的特性及功能。每一样产品都具有它特有的特性，不管你知不知道它是什么或会不会使用，它已存在于产品身上。举个简单的例子，杯子能装水、衣服能保暖、打印机能打印文件等，这都是属于商品的特性。而产品的优点则是指产品特性的利益点，如：棉的衣服能吸汗、毛的温暖、丝的较轻；传真机有记忆装置，能自动传递到设定的多数对象；手机有防盗功能，离开用户就会自动报警；照相机有自动防抖动能等。

除此之外，商品还有其特殊利益。特殊利益就是指商品能满足客户某些特殊需求的利益点。例如：客户经常开车到各地洽谈业务，有时需要在车上过夜或做较长时间的休息，如果坐椅能 180 度地平放，当客户长途驾驶感到疲惫，想要休息片刻时，就能很舒适地躺下做充分的休息，迅速解除疲劳，精神百倍，这种设计满足了客户的特殊需求；牙膏有苹果的香味，闻起来很香，可以让小朋友每天都喜欢刷牙，避免牙齿被蛀；情报



比如说保险行业，许多顾客尤其是年老的顾客对寿险往往都一知半解，有时会问些在行内人士看来非常幼稚的问题，这个时候销售员一定不要自以为是，表现出轻视的样子，如不耐烦、轻蔑、走神、东张西望、绷着脸等。而应该双眼正视顾客，面部略带微笑，表现出全神贯注的样子。并且，交谈中销售员切忌语气生硬地对顾客说：“你错了”、“连这你也不懂”；也不能显得比顾客知道的更多：“让我给你解释一下……”、“你没搞懂我说的意思，我是说……”这些说法明显地抬高了自己，贬低了顾客，会挫伤顾客的自尊心。很多顾客都不喜欢那种骄傲自大、觉得自己很了不起的销售员。

除此之外，有时候销售者也应该虚心接受顾客的意见，说不定他们的一句话能够使你的工作更易获得成功。

【案例】 某俱乐部有个非常有名的滑雪教练在教一位新来的顾客如何滑雪时，碰到了很大的困难。不论教练怎么教，这位新来俱乐部的顾客就是不知道怎么抬高一支滑雪板。最后，教练实在没办法，下了最后通牒：“不管怎样，你就是要像这么做，否则你是学不会滑雪的。”没想到这位新来俱乐部的顾客并不买他的账，还郑重告诉他，自己是顾客，而他只是教练，教练就必须在顾客个人的限制下，找到教顾客如何抬高一支滑雪板的方法。而现在，以自己的能力，根本做不到教练让自己做的方式。

教练从来没有遇到过这种情况，他变得非常沮丧。晚上回家，他把这件事告诉妻子，说他遇到个顾客甚至不愿尝试他教的方式，“他要我用其他方式教他，好像我过去没有经验似的。”

妻子听了丈夫的叙述，却劝他说：“也许，你可以听听他的，用别的方法试试，或许会有转机。”果然，一夕之间事情就转变了。第二天早上，教练尝试着对顾客说：“好，你做不到我昨天教你的方式，那我们试试别的方法。”他改变了策略，要顾客试着幻想，自己是双脚同时着地，而事实上顾客只有一只脚着地。这个方法成功了，最后这位顾客终于学

会了滑雪。

其实，在销售中，常常出现这种情况。销售员或是店主，往往都觉得自己比顾客懂得更多，就不愿意真正倾听顾客的声音。这会带来很大的陷阱，而且有时还会适得其反。例如，王小姐打算到一家家具店找一张咖啡桌，她告诉销售员她要一张方形的桌子。销售人员带着她参观店内的咖啡桌，可是全部都是圆桌。王小姐强调她要方桌，销售员又边带着王小姐参观另一个展示间，还向她介绍桌子质量有多好，还是国外进口的，并且样式新颖时尚，但是展示厅依然全都是圆桌。王小姐有些生气了，再次向销售员表示她要方桌，销售员这才说他们目前没有方桌的存货了。王小姐气愤难耐，发誓绝不再去那家店了。

这就是没有听懂顾客需求，还一味地站在自己的角度推销，最后使得自己不只失掉这笔交易，也失掉这位顾客的典型例子。如果该销售员一开始就明说店内没有方桌，王小姐也许可以在其他地方找到她要的桌子，而且有可能未来还会光顾这家店。但是，经过这样一番折腾以后，商店在王小姐心中的形象就完全毁了，并且这还有可能影响到王小姐身边的人对于该店的看法。



5. 顾客只是想要更便宜的价格吗

也许销售员会认为只要自己的商品价格便宜，就一定会有好业绩。他们常常会将自己的业绩不佳归结为产品的价格太高。如果我们随机选择几名销售人员，问他们：“你们觉得怎样才能提高销售额？”最常见的

激活自己的大脑

模透顾客的心理

