

<<销售中的心理战术>>

图书基本信息

书名：<<销售中的心理战术>>

13位ISBN编号：9787510404597

10位ISBN编号：7510404592

出版时间：2009-8

出版时间：新世界出版社

作者：心一

页数：207

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<销售中的心理战术>>

前言

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！

）

<<销售中的心理战术>>

内容概要

俗话说，画龙画虎难画骨，知人知面不知心。在销售工作中，心理那点事儿还真是不得不琢磨，否则很有可能在不经意间就忤逆了客户的“心”。《销售中的心理战术》并非学术著作，其内容旨在通过故事和案例来揭示现实销售活动中的心理规律，带您轻松读懂行为背后的心理密码。

<<销售中的心理战术>>

书籍目录

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：虚拟所有权——铺满鲜花的陷阱诱饵效应与折中法则左右决策的根源是对比

第2章 损失厌恶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为什么会买下原本不喜欢的东西网站购物免运费的奥妙用免费的东西赚更多的钱

第3章 沉锚效应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？

影响心理判断的诡计考究的杯子让咖啡更值钱？

卖家设下的沉锚陷阱第4章 从众心理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权威人士能够影响“上帝”消费者的路径依赖品牌的价值与力量第5章 互惠心理

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，报之以李将欲取之，必先予之以退为进的让步让客户产生亏欠的感觉第6章 稀缺效应为什么

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限时限量供应稀缺的前提是不可替代蓝海战略的核心第7章 好奇心理人们为什么

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？

未知引发的兴趣出奇才能制胜值得沉思的《沉思录》好奇心理的递进策略第8章 参与性原则超市卖场

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？

让客户自我肯定砸玻璃的学问这究竟是谁的决定？

人们的一致性倾向第9章 销售中的心理暗示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？戈培尔效应破窗理论：环境的暗

示激发人们的“达到欲望”社会规范VS市场规范第10章 销售工作中的博弈法则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？人生何处不博弈不得不说的囚徒困境讨价还价的博弈策略欲罢不能的“沉没成本”第11章 心理

特征分析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

<<销售中的心理战术>>

买?为什么不喜欢电器公司的客户会主动提出订购?群体间的心理差异建立自己的划分体系需要被满足的是心理销售中的心理共鸣.....第12章 阅读者的心理变化第13章 优秀销售人员的自我修炼第14章 摆脱影响发展的误区后记

<<销售中的心理战术>>

章节摘录

第1章 诱饵效应 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们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。

这只不过是达到了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

<<销售中的心理战术>>

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。

虚拟所有权——铺满鲜花的陷阱 所有权是人类社会制度的一个基本特征，所有权从本质来说是一种物权，按照法学界的定义，所有权是所有人依法对自己财产所享有的占有、使用、收益和处分的权利。

所有权构造了商业交换的基础，有了所有权的概念之后，人们相互之间进行的交易才具有存在的意义，销售工作也才得以持续存在。

事实上，每个人的一生都在进行着各种各样的所有权交换，生活也好，生意也好，很大程度上都是由各种所有权的变更所组成的。

好了，开场白说到这里，让我们开始切入正题。

本节的内容是要探讨虚拟所有权，那么我们先来看一下对于虚拟所有权是如何定义的，目前在法学界和心理学研究领域都有“虚拟所有权”的提法，还有人把网络游戏中的“虚拟物品所有权”也简称为“虚拟所有权”。

法学界所提到的“虚拟所有权”指的是人们在依据法律上享有某一物品的所有权，但实际上并不占有这一物品。

这些都不是我们要探讨的问题所在，笔者想要向大家介绍的是人们在心中对某些物品在真正获得所有权之前产生的虚拟所有的心理倾向，以及由此引发出的几种非理性的消费决策。

把这些问题阐述清楚，才是对销售工作有现实意义的事儿。

首先我们来分析一下，为什么人们会在真正获得一件物品的所有权之前进入到虚拟所有的心理状态中。

这要从所有权的特征说起，所有权是物权的一种，也是物权中最充分、最绝对的权利形式，拥有了某一物品的所有权之后，意味着你对某一物品拥有绝对的受益权和处置权。

并且这种权利是具备排他性和永续性的。

事实上，所有权所提供给人的一种感觉是很棒的，它能够让人们充分体会到自我意识的存在，能够迎合人们追求和认知自我的心理需要。

也正由于此，很多人对所有权会产生一种情不自禁的喜爱与依恋。

这种独特的特性，让很多人在实际拥有所有权之前就对某种物品产生了拥有的感觉。

这种由所有权依恋产生的虚拟所有倾向，给商家的销售活动留出了很好的切入点。

让我们回想一下购物网站上推出的在线竞价的功能吧，这在现如今的电子商务网站中非常流行，阿里巴巴旗下的淘宝网也好，还是国外的ebay网也好，都推出了这种在线竞拍的功能。

在网上选择自己心仪的物品，然后开始竞拍，价高者最后得到这一商品，看起来，这是一种非常公平和完美的销售方式。

但事实上，当你一旦开始参与某一样商品的竞拍之后，就已经在心里认为那是你的物品了’。

当有人继续出价之后，你会觉得这个家伙要抢走你的东西了，于是你会倾向于继续出价，而忘记了最初对这一物品所作出的合理预算。

<<销售中的心理战术>>

也许最后你终于得到了想要的物品，但是虚拟所有权往往让你在交易中付出更大的代价。

虚拟所有的这种感觉经常会使人们突破事先的购买预算。

换言之，对于同一件物品，由于虚拟所有权给人们带来的心理影响，使得人们通常愿意为同一物品付出更高的代价。

其次，所有权还能够影响人们形成另外一种心理变化。

那就是每个人对于自己所拥有的东西，都会持有留恋的心理，在某个事物上投入的时间、劳动或者关注越多，那么这种对事物的依恋态度就会越强。

世界著名的家居销售企业宜家家居（IKEA）公司的销售策略中就很好的体现出了对人们这种心理倾向的把握。

<<销售中的心理战术>>

媒体关注与评论

做好销售工作没有什么特殊的诀窍，尊重客户的心理就是最好的成功路径，本书正好能教你如何做到这一点。

——彩亚广告董事长罗超 在销售中，客户需要的不仅仅是商品的使用功能，更重要的是在心理层面上的满足。

——创智天下总经理赵江 《销售中的心理战术》是销售人员的福音，因为销售工作并不只是产品介绍和签订合同那么简单，想要成功还得依靠和客户之间的心理共鸣。

——四方科技销售总监房桢益 做了这么多年的销售，还没有一本书像《销售中的心理战术》这么实用，让我受益匪浅。

——匹克云南分公司总经理谢麟 《销售中的心理战术》没有大道理，只有实用的技巧，这正是所有销售人员所需要的。

——脱普（中国）集团渠道经理李焕生

<<销售中的心理战术>>

编辑推荐

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>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>