

<<销售心理学>>

图书基本信息

书名：<<销售心理学>>

13位ISBN编号：9787512323087

10位ISBN编号：7512323085

出版时间：2012-2

出版时间：中国电力出版社

作者：孙科炎，李国旗 著

页数：209

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>

<<销售心理学>>

前言

心理学对销售活动的研究，散见于消费心理学、经济心理学等几种应用心理学分支之中，侧重点在于研究消费者在各种消费环境中的心理活动规律。

了解消费者的心理活动规律，显然是销售工作必不可少的前提。

因而，关于消费者心理活动规律方面的专业研究成果，是本书的重点内容之一。

但是，本书不仅讲述消费者会怎么想，还在分析消费者心理活动规律的基础上，讲解如何引导、说服消费者接受销售行为。

以上便是本书的两个主题：消费者的心理活动规律，以及促使消费者积极思考的心理引导策略。

前者是销售工作必须接受的现实——如果你不能了解消费者在想什么，显然你就很难说对话，做对事；而后者则是我们实现目标的必要手段，缺失了这种手段，即使了解消费者怎么想，我们很可能还是无从下手。

本书的目标是获得信任，确切地说，是如何有效地运用心理学策略，获得销售者的信任。

我们知道，在卖方市场条件下，销售人员很可能并不需要严格意义上的信任，他只不过充当一种物流角色，把东西从一个地方转移到另一个地方；而在买方市场中，销售人员就必须转换角色，使自己成为一个值得消费者和客户信赖、愿意接受自己的商品或服务的提供者。

因为在商品并不稀缺的情况下，消费者所拥有的选择权，也必然使他们倾向于选择信任的个人和商家——关键词是信任。

获得消费者信任可能存在着多种途径或者策略，其前提是要了解消费者，适应消费者，从心理上满足消费者购买商品或服务的需求，并提高顾客在消费过程中的满意度，这就涉及心理学原理和方法。

介绍销售过程中专业化的心理学原理和技术，就是本书的主要内容。

本书共分八章。

其中，前两章研究的是客户心理学，即消费者行为学，旨在告诉读者消费者购买或不购买的理由，从而指导读者，尤其是从事销售工作的读者，更有针对性地展开销售活动；后六章是销售心理学中的具体销售技巧，包括与客户建立关系、向客户推介产品、消除客户的摇摆心理、引导客户作出购买决策以及巩固与客户的关系，旨在帮助读者解决销售过程中的难题。

本书在写作过程中，始终坚持将心理学方法与销售实践深入结合，以求增进本书内容的实践指导意义。

毋庸置疑，销售是一项专业技术，也是一项实践性很强的技能，这意味着我们必须了解专业的销售知识，同时也需要进行更扎实的实践探索。

这本书是二者的融合，谨希望本书能够为销售人员提升自己的专业销售技能贡献一点微薄的力量。

<<销售心理学>>

内容概要

本书从心理学角度解读销售活动，涉及心理学和营销学两个学科的内容，以销售活动为主线，配合相关的心理学术语，系统而科学地讲述了心理学在销售活动中的应用。

本书通过大量的心理学原理、心理学实验、实践工作的销售案例、有趣的销售故事和历史典故，全面、生动地讲述了销售人员的心态、客户心理和销售策略三个方面的内容。

通过阅读这本书，您不仅可以领略到阅读的乐趣，还可以了解销售心理学方面的专业知识，在轻松愉快的氛围中掌握销售技巧。

<<销售心理学>>

作者简介

孙科炎

北京华通管理咨询公司总经理，企业经营管理、项目策划咨询实战派专家，对组织经营管理、企业群体行为等问题频有研究，长期从事教育管理、工业生产管理、文化产业创意等多种项目的组织与策划。

作者近十年来潜心研究管理学和心理学，出版相关著作十多部。

<<销售心理学>>

书籍目录

丛书序

前言

第一章 人人都是购物狂——1
如果你不知道是什么因素促使客户作出购买行为，那么你就无法做好销售。

感知需求——购买，只因为感觉到需要——2

身份符号——人靠衣装，佛靠金装——4

社会模仿——人人都用，所以他也要用——6

成就动机——越累越难越有成就感——9

完形法则——得不到的满足最牵肠挂肚——11

配套效应——拥有越多，遗憾越多——14

心理依附——当消费成为习惯，购买就理所当然——16

消费记忆——一件商品引发的怀旧情结——18

意象一致——感觉匹配，所以选择——20

第二章 客户为什么不买——23

客户不买你的产品，不是没有需求，而是需求被干扰了。

角色偏见——销售员天生不可信吗——24

沟通障碍——你不知道他在说什么——26

刺激干扰——谁动了客户的记忆——29

知觉防御——只看想要的，不看不想要的——32

归因偏差——损失都是商家的错吗——34

社会评价——买不买，负面评价的影响力更大——37

厌恶学习——一朝被蛇咬，十年怕井绳——39

餍足心理——山珍海味吃多了也反胃——42

损失厌恶——浪费，是最让人耿耿于怀的坏事——44

第三章 销售成功的秘诀——47

消费者需要这样的销售人员——在意他们的盈亏状况、在意他们的喜怒哀乐、不会卖给他们不需要的东西。

热情——处处热情，才能事事顺利——48

诚信——让销售畅通无阻的“通行证”——50

平等心理——自信的人，更容易获得信任——53

专业化——销售不是嘴上功夫——55

熟人效应——熟人圈越大，销售越好做——58

销售道德——行为底线比业绩更重要——61

双面说服——既讲优点又讲缺点才可信——65

权威效应——我说没用，那就让权威发言吧——67

口碑效应——大家说好，才是真的好——70

第四章 销售就是一场友谊赛——75

要让客户购买你的产品，就要主动与他相识、成为他的朋友，而不能只做与他毫无关联的“路人甲”

。

人际六度空间理论——你与他相隔不远——76

社会背景效应——你有资格与他相识——78

<<销售心理学>>

好心情效应——情令智昏，预约时间要合适——82
 首因效应——给他留下完美的第一印象——84
 莱斯托夫效应——彰显自身的优势，让他记住你——88
 近因效应——加深好印象，删除坏印象——90
 刺猬法则——距离产生美——92
 犯错误效应——不完美的完美——95
 曝光效应——越熟悉，越喜欢——97
 销售文前.indd 8 2012-1-13 13:20:33
 第五章 谁主宰了购买意识——101
 是需求和欲望操纵了消费者的购买行为，还是营销者操纵消费者的需求和欲望？
 表面上是前者，本质上却是后者。

PAC理论——平行交流，才能畅通无阻——102
 兴趣点——激发客户畅谈的欲望——105
 反馈——客户侃侃而谈的催化剂——108
 投射效应——客户的心思你别猜——111
 巴纳姆效应——笼统的，也是准确的——114
 自我暴露——敞开心扉，缩短距离——118
 间接暗示——让客户不知不觉“上套”——120
 7±2法则——说话有条理，沟通才顺畅——123
 操作性条件反射——及时赞赏，强化客户的购买意愿——126
 第六章 客户摇摆不定怎么办——129
 客户不买，不是客户的错，而是销售员的错，因为你还没有让他体会到购买的价值。

趋利避害原则——找到产品真正的利益点——130
 平衡理论——给客户一个钟情于你的理由——133
 选择性记忆——唤起客户的不愉快记忆——136
 罗伯斯洞穴实验——成为客户的“患难之交”——138
 鱼缸法则——增加我方的“透明度”——141
 尝试理论——让客户在亲身体验中认可你的产品——144
 晕轮效应——用光环来“迷惑”客户的眼睛——147
 名人效应——名人都买了，你还等什么——150
 睡眠效应——难以调和的矛盾，交给时间去解决——153
 第七章 要订单，也要客户满意——157
 单纯的“销售员高兴”或“客户高兴”都不是成功的销售，最成功的
 销售文前.indd 9 2012-1-13 13:20:33
 交易模式是“双赢”，即让销售员和客户都满意。

互惠关系定律——投出木桃，收获琼瑶——158
 贵即好效应——用高价格获得客户对产品质量的认可——161
 登门槛效应——台阶要分步走，要求要分开提——164
 留面子效应——先提出大要求，再提出小要求——166
 微小让步定律——让步要能“四两拨千斤”——169
 蔡加尼克效应——中断谈判，营造“好事多磨”的氛围——173
 稀缺性原理——物以稀为贵，多者为贱——176
 冷热水效应——先坏后好，放大客户的利好感觉——179
 最后通牒效应——施加压力，导向成交——181

<<销售心理学>>

第八章 广结人缘，收获更多机会	185
优秀的销售人员，通常不是一个人在战斗，而是在朋友的帮助下，抓住更多的销售机会。	
250定律——不要怠慢任何一位客户	186
消费激励——送给客户一张感谢卡	188
蝴蝶效应——随时关注客户关系的微小变动	191
避雷针效应——善疏则通，能导必安	193
道歉效应——如果错了，当即承认	196
改宗效应——直言不讳，更受青睐	199
德西效应——滥用激励，不如不激励	202
交往适度定律——一斗米养个恩人，一石米养个仇人	204
互悦机制——你喜欢他，他也会喜欢你	207
后记	210

后记

闻悉本书即将出版，不胜感慨。

本书从最初的调查研究到中途的设计与写作，再到随后的审阅出版等，经历了一个艰难且辛苦的过程，但同时也是一个自我学习的过程。

这样说的原因在于，围绕本书的研究与写作，我们获得了专家大量的帮助，包括资料收集论证上的协助，具体写作过程中的指导，以及心智上的点拨。

还需特别说明的是，本书的创作融入了团队的智慧，我们团队中的大部分人都参与了本书的撰写或资料调查、收集和分析工作。

这些人包括孙健、洪少生、孙科柳、洪少萍、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、程丽平、武义龙、李国旗、高垒、石强、孙科江、李京静、邵帅等。

在此，对以上人员衷心地表示谢意！

作者 2011年10月于北京

<<销售心理学>>

编辑推荐

《普通人的心理学系列:销售心理学》让您不仅可以领略到阅读的乐趣，还可以了解销售心理学方面的专业知识，在轻松愉快的氛围中掌握销售技巧。

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>