

# 《消费者行为心理学》

## 图书基本信息

书名：《消费者行为心理学》

13位ISBN编号：9787504487333

出版时间：2014-12-1

作者：张易轩

页数：224

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《消费者行为心理学》

## 内容概要

为什么标价9.9元一定比标价10元的商品卖得火？

为什么热情推销的销售人员，反而不如让消费者自由选购商品的销售人员业绩好？

为什么喝彩的只是看客，挑剔的却成了买家？

.....

这些问题你可能早就注意到了，但却并不容易回答，看似简单的消费行为背后其实是与人类复杂心理密切相关的。其实这就是消费行为心理学的内容，《消费者行为心理学》就是为你揭开这些消费行为中的小秘密而生。

提到心理学，很多人会把它与“神秘”、“深奥”、“难懂”等词语联系在一起，因为人的心理实在千变万化。但通过大量的试验以及经验的总结证明，人类的心理活动仍然是有一定规律的，人们对心理现象事实上都很熟悉，只不过由于缺乏科学的理解，因此觉得神秘罢了。因此，只要你掌握了其中的规律，并用它来指导实践，成功近在眼前！具体到销售人员来说，消费者行为心理学可以说就是一门必修课程了。因为销售人员说服消费者的过程，可以说就是与消费者进行心理博弈的过程。要想在这场心理战争中获胜，就必须掌控消费者在购买行为中的各种心理。

这绝不是信口开河，曾经有一项针对901种新产品的调查，结果显示：如果以一种周到的、符合消费者心理的方式销售产品，那么该产品的销售成功率（在销售环节存在5年以上算是成功）大约为53%，而如果是采用缺少心理技巧的一般销售方法，成功率只有24%；而运用心理学的方法进行销售的品牌中，对低价竞争的有效抵御力高达82%，而运用一般销售方法进行销售的品牌中，竟然只有10%的产品能够勉强抵御住低价竞争。总而言之，心理学能够让销售人员花更少的时间和金钱销售更多的商品。而且更重要的是，如果销售人员能够很好地运用心理策略，那么消费者会更加忠诚、不再对价格斤斤计较。

可见，“要想钓到鱼，就要像鱼儿那样思考”，销售人员要想提高自己的销售业绩，就必须学会站在消费者的角度思考问题。《消费者行为心理学》这本书，不仅会让你了解消费者在消费过程中产生的一系列复杂的、微妙的心理活动，也能指导你针对消费者的各种动机与偏好，采取适当的应对措施，以便更好地说服消费者，并激发消费者的潜在购买欲望。而且，本书还有一个最大的特点就是，它不会给你高深的大理论，只是从一些常见的消费行为中，发掘一些你不曾注意的，曾经困惑你的，或者没有深入思考的问题，并从心理学的角度加以解释，从销售实战的角度加以提点，一定可以令你醍醐灌顶、豁然开朗。无疑，这样的心理学新鲜、有趣，与你的销售活动密切相关，想必会给你耳目一新的感觉。

本书共分为三大部分，分别从消费者行为中最重要的三个环节，包括消费动力（消费者到底要买什么）、消费选择（消费者是这样被“诱导”的）及消费决策（消费者都是不理性的）入手，从专业心理学的角度来探究消费者行为背后的真正原因，同时为你提供最实用、最专业的销售技巧。对于销售人员，尤其是初涉销售行业者来说，相信会大有裨益！

## 书籍目录

上篇 消费者到底要买什么

需求心理倾向

为了生存，我得消费

“我买故我在。”

买了是要给人看的

金钱应该与快乐在一起

“你有我也要有”

买东西，也许只因为卖东西的人

避无可避的“流行感染”

兴趣拉动消费

征服感，从讨价还价中来

消费，不只是花钱

人性心理弱点

“专门”太重，“顺便”正好

恐惧，击溃消费者心理防线

排队，是消费者难掩的情结

不是要便宜，而是要感到占了便宜

你给“面子”，他给钱

嫌货才是买货人

心情好的时候，更愿意消费

你不卖，他偏要买

“沙子”换“金子”的智慧

吊起消费者的胃口来

将消费者的自私变害为宝

降价不一定畅销，涨价不见得难卖

抓住不同消费者的心理软肋

中篇 消费者是怎样被“诱导”的

宣传的心理暗示

消费行为中的“标题党”

罩在名人的光环之下

“后付款”的诱惑与威力

吃不到的葡萄才最甜

标价牌上的心理暗示

消费体验，兹事体大

“产品维纳斯”带来缺憾之美

给消费者一个乐于模仿的榜样

“自由”与购买行为

有一种销售叫“霸气”

环境的潜移默化

打开消费者的好“色”之心

刺激感官，刺激消费

商品陈列也是一种艺术

热烈的氛围是一种变相的销售

用环境的威慑来影响顾客

“私人空间”成交法

掌握地盘中的小秘密

带着工具做推销

# 《消费者行为心理学》

下篇 消费者都是不理性的  
提供决策依据  
做消费者的“领路人”  
面带三分笑，生意跑不了  
他说你听，有时比你说他听更重要  
第一个“球”，一定要投好  
“激将法”激发出购买欲望  
有对比才有销路  
坚持到底VS一退再退  
贴上“小财”标签，难逃消费命运  
别让消费者“挑花眼了”  
把消费者“蚕食”掉  
拒绝，不见得是真的不需要  
说在心坎上，一句顶千句  
培养消费忠诚  
你够专业，他才够忠诚  
给消费者“美好的第一印象”  
你记住他的名字，他会记住你  
让你的销售从售后开始  
暗地里的优惠，岂能不动心  
与“以盈利为唯一目标”反其道而行  
人性，比产品更重要  
和你的消费者“日久生情”  
不要毁在细枝末节上  
满意度决定忠诚度  
把投诉者变成忠实者  
攻击对手等于将消费者拱手相让  
PS. 消费者非语言信息中暗藏的心理

# 《消费者行为心理学》

## 精彩短评

- 1、这本书对研究消费者行为很有帮助。单单从上篇，我就学到了：如何判断消费者到底想买什么（用户需求是什么）？如何处理消费者的报价？如何提高消费者的心理价值？关于客户拜访，有什么诀窍？等等。不一一列举了，详细可以看看我的读书笔记：<http://www.jianshu.com/p/984ce01b109b>
- 2、套路满满...不过的确是这样的...作为一个经常被套路的girl，表示要学习套路
- 3、入门推荐
- 4、了解个大概，重在思考和实践
- 5、关键还是还读懂人心。
- 6、整本书中，作者都是在围绕着消费者的心理、行为，以及销售活动对消费者产生的影响为主线展开的，书中解读了消费者在消费活动过程中的各种真实想法与表现，在此基础上给销售人员支招，告诉销售人员如何准确、迅速抓住消费者需求，并且一击致命。书中所提及的销售方法很多，比如“威胁法”，让消费者感觉到“占便宜”，利用消费者的逆反心理，对比营销等，在这些方法的基础上，书中配合解释的案例很多，有助于理解。总体来说，可以作为销售与营销方面很好的入门教材。
- 7、尽管在目录上划分了三个层次，全书依然结构松散、缺乏逻辑性、内容高度重复。该书对常规消费心理常识进行了普及，强调了营销人员的定位，罗列了针对消费心理的基础营销技巧。内容完全针对传统行业，没有任何互联网思维，同市面其他营销书籍内容高度重合，缺乏特色，相关思路仿佛还停留在10年前。综上，不推荐。
- 8、老生常谈

# 《消费者行为心理学》

## 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:[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)