

<<销售要读心理学>>

图书基本信息

书名：<<销售要读心理学>>

13位ISBN编号：9787510400162

10位ISBN编号：7510400163

出版时间：2009-1

出版时间：新世界出版社

作者：牧之

页数：352

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>

## <<销售要读心理学>>

### 内容概要

《销售要读心理学》是心理学与你的生活系列第二辑，是为从事营销、管理及谈判工作的读者准备的心理学普及性读物，运用通俗、简练的语言，结合大量的实例，从心理学角度出发，深入浅出地讲解了市场营销与商务谈判的相关知识，为读者提供心理学视野中的营销策略方法及谈判谋略技巧。

<<销售要读心理学>>

作者简介

牧之，心理学专业硕士毕业，先后从事杂志编辑、潜能开发、心理医生等职业，发表心理励志类作品近100万字，现居北京。

## &lt;&lt;销售要读心理学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 营销学与心理学第一节 什么是营销 / 001 第二节 营销与心理的关系 / 002 第三节 什么是营销心理学 / 006 第四节 营销心理学的历史演变 / 008 第一阶段：雏形——广告心理研究时期(19世纪末至20世纪初) / 009 第二阶段：发展——销售心理研究时期(20世纪20年代至40年代) / 010 第三阶段：形成——消费者心理研究时期(20世纪50年代至70年代) / 010 第四阶段：完善——市场营销心理学研究时期(20世纪80年代至今) / 011 第五节 销售中的心理效应 / 012 基于非价值的选择 / 013 心理价值工程 / 015 第六节 “以人为本”的销售理念 / 016 第二章 顾客的心理活动研究——读懂顾客的心第一节 消费者心理活动过程分析 / 023 消费者对商品认识的形成阶段 / 023 消费者对商品认识的发展阶段 / 025 第二节 消费者的感知 / 027 感知价值分类 / 027 正确把握顾客感知价值 / 027 消费者价值感知因素的改变 / 028 品牌价值是企业产品或服务为消费者所感知的价值 / 030 品牌价值是一种超越企业实体和产品以外的价值 / 030 第三节 消费者的认知 / 031 认知 / 031 品牌的认知 / 031 企业与顾客之间的相互认知 / 032 感性消费时代 / 033 品牌理论发展的三个时期 / 033 第四节 消费者的心理需求 / 034 信任感 / 034 归属的需要 / 035 尊重的需要 / 035 为“我”服务 / 035 第五节 消费者的心理满意度分析 / 038 形象 / 039 感知价值 / 039 用户满意度 / 040 用户忠诚 / 040 第六节 消费者的情绪与情感 / 042 情绪的触发层面 / 042 情感建立的好处 / 042 影响情感形成的因素 / 042 进行有效的情感诉求 / 043 第七节 顾客的性格与销售 / 046 自以为是型的顾客分析 / 046 斤斤计较型的顾客分析 / 046 喜欢抱怨型的顾客分析 / 047 冷静思考型的顾客分析 / 047 借故拖延型的顾客分析 / 047 好奇心强烈型的顾客分析 / 047 滔滔不绝型的顾客分析 / 048 大吹大擂型的顾客分析 / 048 虚情假意型的顾客分析 / 048 生性多疑型的顾客分析 / 049 情感冲动型的顾客分析 / 049 沉默寡言型的顾客分析 / 049 先入为主型的顾客分析 / 049 思想保守型的顾客分析 / 050 内向含蓄型的顾客分析 / 050 固执己见型的顾客分析 / 050 犹豫不决型的顾客分析 / 050 精明理智型的顾客分析 / 051 第八节 不同职业顾客的心理分析 / 051 专家型顾客 / 051 企业家型顾客 / 051 经理人型顾客 / 051 公务员型顾客 / 052 工程师型顾客 / 052 医师型顾客 / 052 警官型顾客 / 052 大学教授型顾客 / 052 银行职员型顾客 / 053 普通职员型顾客 / 053 护士型顾客 / 053 商业设计师型顾客 / 053 教师型顾客 / 053 退休工人型顾客 / 054 农民型顾客 / 054 营销人员型顾客 / 054 第九节 生活环境对消费者心理的影响 / 054 政治环境 / 054 经济环境 / 055 社会环境 / 055 科技环境 / 055 家庭环境 / 055 第三章 顾客的需要与购买动机——顾客“为什么”要买第一节 消费者需要的产生与分类 / 057 第二节 需求的经典理论基础：马斯洛需求理论 / 058 最基本的生理需要 / 058 安全需要 / 059 归属与爱的需要 / 060 自尊和受人尊重的需要 / 061 自我实现的需要 / 061 第三节 马斯洛需求理论与心理分析 / 063 每一种需要只需相对满足即可 / 063 基本需要的固定程度 / 064 人的五种需要是来自先天的本能还是后天文化的塑造 / 065 几种需要的完美和谐 / 066 第四节 消费者购买动机理论 / 067 第五节 以心理学原理来解释动机 / 073 内向、他向与动机 / 073 理性与动机 / 073 抑制动机、阻止动机 / 074 第六节 消费者的购买动机 / 074 对产品的动机 / 074 光顾的动机 / 076 第七节 消费流行的心理导向 / 076 时尚的概念与特点 / 076 时尚流行方式与心理定势 / 078 消费流行对消费心理的影响 / 079 第四章 顾客购买行为研究与分析——顾客“怎样”买第五章 顾客群体的消费心理与行为第六章 市场策略与心理学——以顾客心理为基础创造差异化第七章 产品策略与心理学——满足顾客心理需求是畅销的关键第八章 价格策略与心理学——让顾客感觉物超所值第九章 促销策略与心理学——进一步激发购买欲望的技巧第十章 广告策略与心理学——让顾客一看就喜欢的秘密第十一章 渠道策略与心理学——怎样让顾客更快、更好、更舒服地购买第十二章 品牌策略与心理学——产品的形象价值百万第十三章 销售服务策略与心理学——建设顾客忠诚度的心理技巧第十四章 直销策略与心理学——推销行为中的心理学应用第十五章 营销人员的心理素质——心理素质决定成败

## 章节摘录

## 5. 购后阶段。

消费者在购买产品之后就会体验到产品的好坏，形成对产品的满意与不满意感，这种感受会引发消费者的一些购买后行为的产生，这一阶段对于厂商来讲是营销必不可少的一个阶段。

消费者对产品的感受主要来自以下方面：一是购买经济合理性，如价格与预算是否相符；

二是消费适用性，如商品是否能满足自己某方面的需要；三是购买中服务的周到程度。

这三个方面形成了消费者对商品总体的感受，简单分为两种：满意与不满意。

购买产品后，消费者可能会发现某些缺陷，但也可能感觉到厂商所付出远大于自己所得，从而形成满意感。

决定消费者对于一项采购是否满意并非是产品质量越高越好，满意是一种比较后所产生的心理感觉。

每个消费者在购买产品时，对自己将要购买的产品总有一个期望值，如果产品让消费者觉得所获得的效用不少于期望值，消费者就会产生一种满足感，如果小于期望值，那么消费者就会产生不满。

厂商当然希望消费者对自己的产品产生满足感，此时销售人员的主要工作是：探求消费者的期望，消费者的期望既受到个人因素及其环境的影响，同时也受到企业的影响，因为企业的广告及宣传会使消费者对本企业的产品产生某种先人为主的评价，在此基础上消费者形成他们的期望。

因此销售人员影响消费者的购买感受可以有两种途径：一是改进产品。

提高服务水平：另一则是利用一些技巧增加消费者的满足感。

首先降低消费者对本企业产品的期望，然后提供超过该期望的产品。

如提前送货等。

避免消费者对本企业的产品产生不满意是一方面，但企业不可能尽善尽美，做到消费者都满意是不可能的。

消费者实施购买后产生不满意，企业如何补救也是营销部门应该研究的一个课题。

消费者购买产品后产生不满意，一般的反应有两种，行动或不行动。

行动则有可能是向公司提出抱怨，也可能是直接申诉或告诫朋友。

此时公司应该建立通畅的抱怨处理机制，鼓励消费者对本企业的产品提出意见，从而尽可能降低消费者公开行动的概率。

了解消费者的需要和购买过程是营销成功的基础。

只有通过了解购买者如何经历需要的认识、收集信息、比较方案、购买决策、购后行为，才能获得许多线索以知道如何满足消费者需要。

销售人员通过了解购买过程的各种参与者以及对他们购买行为的主要影响，就能为其目标市场设计有效的营销计划。

## <<销售要读心理学>>

### 编辑推荐

摸透顾客的心理，激活自己的大脑，立刻派上用场的营销策略与方法。

《销售要读心理学》是专门为从事营销、管理及谈判工作的读者准备的心理学普及性读物。

阅读《销售要读心理学》，能够让你掌握一系列可以立刻派上用场的营销理念、策略和技巧，使你能够迅速和轻松地提高营销业绩。

<<销售要读心理学>>

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:<http://www.tushu007.com>