

<<营销心理学>>

图书基本信息

书名：<<营销心理学>>

13位ISBN编号：9787040225020

10位ISBN编号：7040225026

出版时间：2007-10

出版时间：高等教育

作者：尹健

页数：246

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>

## &lt;&lt;营销心理学&gt;&gt;

## 前言

本书是根据高职高专教育市场营销专业人才培养目标及基本规格编写的高职高专市场营销专业系列教材，既可以作为市场营销专业的主干教材，也可以作为其他相关专业的营销心理学课程教材。

本书从消费者的心理现象及其活动规律的研究入手，分析了消费者心理活动的基础、消费者个性心理特征、消费者的群体心理特征、消费者的购买心理和行为特点；阐述了营销策略对消费者心理产生的影响，包括：商品设计和销售心理，商品命名、商品商标和商品包装心理，购物环境和商品陈列心理、消费者价格心理、广告心理、人员推销和营销谈判心理等；最后对营销者心理现象及其活动规律、新营销手段与消费心理变化趋势进行了探索分析。

为适应高职高专教学的特殊要求，达到高等技术应用型人才的培养目标，在编写过程中，本着精练理论、强化应用、培养技能的原则，在内容上力求原理清晰、实务突出、着力于培养学生的综合能力和实际操作能力。

在编写模式和方法上，本书进行了一定创新，打破了一贯到底的叙述模式，增设了一些有特点的新栏目，如知识目标、能力目标、引导案例、小资料、课堂训练等，以便利于学生对基本知识的理解和掌握。

各章除附有练习思考题、案例分析外，还附有实践训练题。

这样做既方便教师授课，又可以帮助学生对各章知识点的理解、消化和吸收，有较强的针对性和实用性。

本书是沈阳工程学院管理工程系教师集体努力的成果。

参与本书编写的人员都是长期从事本学科教学的第一线教师，有一定的教学经验和科研水平。

为编好这本教材，他们做了大量的前期准备工作，结合自己的教学和科研成果，几易其稿，付出了辛苦和努力。

本书主编尹健，副主编李虹、吕开颜，徐菁鸿、王倩参加编写。

各章编写分工如下：尹健编写第一、四、五、八、九章，李虹编写第六、十章，吕开颜编写第三、七章，徐菁鸿编写第十一、十二章，王倩编写第二章。

全书由尹健负责组织工作并提出编写大纲初稿及统稿。

十分感谢高等教育出版社，给我们这次正式出版自己的教学和科研成果的机会。

本书的策划编辑和责任编辑为本书的出版付出了大量心血；沈阳理工大学教授、硕士生导师王海鹰女士在百忙中担任本书的主审工作，提出了许多宝贵的建议和意见。

在此一并致以深深的谢意！

本书在编写过程中参考了大量已出版的有关营销心理学著作，从中吸取了很多有益的东西，在此向这些著作的作者表示感谢。

由于编者水平有限，书中难免存在缺点和不足，恳请广大读者批评指正。

## <<营销心理学>>

### 内容概要

《营销心理学》是全国高职高专教育“十一五”规划教材。

《营销心理学》共分为12章，主要内容包括营销心理学概论、消费者的个性心理与行为、消费者群体心理与行为、消费者的购买心理、商品设计心理、商品价格心理、广告心理、人员推销心理、购物环境心理、营销谈判心理、营销人员心理、消费心理新变化与新营销。

各章均附有练习思考题、案例分析题和实践训练题，以激发学生的学习兴趣，帮助学生对书中基本内容的理解和基本技能的形成。

《营销心理学》可以作为高等职业学校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销专业和其他相关专业的营销心理学课程教材，也可以作为从事市场营销、商品经营管理等工作人员的培训教材和自学参考书。

## 书籍目录

第一章 营销心理学概论第一节 心理学概述第二节 市场营销学概述第三节 营销心理学概述第二章 消费者的个性心理与行为第一节 消费者的个性与消费行为第二节 消费者的情绪、情感与消费行为第三节 消费者的生活方式与消费行为第三章 消费者群体心理与行为第一节 消费群体概述第二节 不同年龄、不同性别的消费者的心理及行为特征第三节 社会阶层与消费心理第四节 消费流行与消费心理第四章 消费者的购买心理第一节 消费者的消费需求第二节 消费者的购买动机和行为第三节 消费者的购买决策第五章 商品设计心理第一节 商品设计心理第二节 商品命名心理第三节 商品商标心理第四节 商品包装心理第六章 商品价格心理第一节 商品价格的心理功能第二节 消费者的价格心理第三节 制定价格的心理策略第七章 广告心理第一节 广告的心理功能与广告定位第二节 广告创意与广告诉求对消费者心理的影响第三节 广告媒体选择心理第八章 人员推销心理第一节 人员推销的心理特点与程序第二节 客户对人员推销的心理反应第三节 商场销售服务心理第四节 顾客购买心理障碍的转化第九章 购物环境心理第一节 商场外部环境设计心理第二节 商场内部环境设计心理第三节 商品陈列心理第十章 营销谈判心理第一节 营销谈判者的心理需求第二节 营销谈判的心理策略与技巧第十一章 营销人员心理第一节 营销人员的心理素质第二节 营销人员工作心理第三节 营销人员与消费者的心理互动第十二章 消费心理新变化与新营销第一节 网络营销心理第二节 绿色消费心理第三节 顾客满意心理参考文献

## 章节摘录

(三) 顾客异议转化的心理策略 1. 价格异议心理及其转化策略 价格异议是顾客认为推销的商品价格过高而形成的反对意见。价格问题是买卖双方关注的焦点, 是决定推销成败的重要因素, 也是产生异议的主要原因。因此, 推销人员在运用价格异议转化技巧时, 应掌握多谈价值、少谈价格的原则, 应将谈话重点放在介绍产品性能、耐用性、款式的新颖性。

当顾客对产品有了较详细地了解后, 或许认为价格尚属合理。

顾客提出的价格异议, 有可能在推销员逐一强调、分析和比较产品优势的过程中被转化甚至消除。

例如, 一位顾客正在看一台洗衣机。

顾客: “这种洗衣机质量很好, 就是价格太贵了。”

零售服务人员: “这种洗衣机的设计是从耐用、寿命长考虑的, 可以使用多年不用维修。

别的牌号虽然便宜一点, 但修理的费用很高。

比较起来, 还是买这种牌号的合算。

” 有时, 顾客会认为推销品价格太低, 从而怀疑产品的质量, 在没有正当理由做说明的情况下, 顾客因推销品价格低而怀疑产品质量只会加大推销的难度。

推销人员应注意避免各种价格矛盾, 让顾客首先接受产品的功能、效用和利益, 而不是价格。

有时还可以提醒顾客应考虑通货膨胀的因素, 还可以接受顾客分期付款的购买计划。

重要的是使顾客相信物有所值。

2. 货源异议心理及其转化策略 货源异议是客户对推销员提供的产品及企业不表示赞同或存有疑虑时, 提出的使推销员处于不利地位的意见。

货源异议的原因主要有: 企业信誉不佳、推销态度不良、推销服务不周、同行竞争激烈、不利的报道、对生产者的生产方法或者对代理者的服务不满意, 或对公司的财务状况有所怀疑等。

应付货源异议, 推销员应保持心态平和, 尽量设法缓和顾客的情绪, 然后进行说服。

最初顾客的怨气最盛, 经两三次洽谈后, 会逐渐缓和, 最后, 必然会因受感动而心平气和地再次接受推销员的产品。

还可以询问顾客目前使用或经营的产品品牌和供应厂商。

如果那些产品与推销产品类似, 推销人员可以介绍推销产品的优点; 如果推销产品与竞争产品并不相同, 成功的希望就更大了, 因为这表明顾客的货源异议并不成立, 这时推销人员应着重说明两种产品的不同点, 详细向顾客分析推销的产品会给他带来什么新的利益。

货源异议并不都是真实的, 有的顾客提出有相似的商品来源, 是想向推销人员施加压力, 使自己处于谈判中的有利地位, 以达到杀价等目的。

推销人员必须善于判断货源异议的真假。

如果顾客真的是为了讨价还价在耍小花招, 这时推销人员要谨慎。

#### 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>