

人性解码器

佚名



不论是惊天大策划，还是摆摊销售，商品总是出售给人的。

巧妙的营销策划，也是针对人的属性加以利用。这也是你学习、运用各种营销方法、技术的基础。

人常言“知己知彼，百战百胜”，事实上人不可能完全了解自己，更别说完全了解其他人。有一些人性方面的真理，它们具有普遍性，它们可以灵活的运用在营销、生活等各个方面。而这些真理，都写入了《人性解码器》一书中。

目录:

一、社会证明在营销中的作用.....	3
二、人们最有可能遵循谁的行为.....	4
三、以小要求成就大局面.....	5
四、正确实用负面的社会证明.....	6
五、行为上的磁性中间值.....	7
六、太多选择未必好.....	8
七、要强调赠品的价值.....	9
八、顾客的折中选项.....	10
九、正确发布引发恐惧的讯息.....	11
十、强而有力量的力量：互惠.....	12
十一、如何赠送才有价值.....	13
十二、恩惠的保持期有多久.....	14
十三、门口的一小步策略.....	15
十四、给顾客贴上标签.....	16
十五、强化顾客的承诺.....	17
十六、让顾客做出主动式的承诺.....	18
十七、运用一致性达成目标.....	19
十八、帮过你的人更乐于帮助你.....	20
十九、起拍价格低的商品成交价高.....	21
二十、借第三方提升你的价值.....	22
二十一、主动亮出你的缺点，也可以创造效益.....	23
二十二、造成错误的原因一定要可控.....	24

二十三、相似性可提升客户的认同感.....	25
二十四、大胆的去模仿他人的行为.....	26
二十五、相比较得，人们更害怕遭受损失.....	27
二十六、可以强化说服力的神奇词语.....	28
二十七、简单就是力量.....	29
二十八、不要让客户从零开始.....	30
二十九、悲伤时不要销售.....	31
三十、在线沟通的几点发现.....	32
三十一、恋爱时不要谈钱.....	33
三十二、几点重要的提醒.....	34
三十三、自我羊群效应.....	35
三十四、锚具有持续性.....	36
三十五、越得不到的越想要.....	37
三十六、人们很少做不加对比的选择.....	38
三十七、数字化产品早晚会免费.....	39
三十八、网络世界已成免费沃土.....	40
三十九、市场排名与市场份额.....	41
四十、赠品标上价格会怎么样.....	42
四十一、机会太多容易迷失目标.....	43
四十二、预期是怎样影响销售的.....	44
四十三、人人都有可能作弊.....	45
四十四、所有权的属性.....	46
四十五、人性中有 3 大非理性怪癖.....	47

一、社会证明在营销中的作用

1、社会证明的威力是相当大的，简单来说，当人们对于某个行动不太确定时候，通常会了解周围其他人是怎么做的，以此作为自己的行动参考。

2、他人行为是社会影响的有力来源。

3、人们在找出影响自己行为的因素上，能力非常的差。

营销智慧：

1、当你需要客户电话订购时，告诉他们“如果电话忙线中，请稍后再拨”。

2、当你提供在线咨询，比如使用QQ、MSN或者其他的在线咨询工具时，请第一时间告诉咨询者“因为咨询者众多，所以稍后才能解答”。

操作建议：

★当你将这条消息告诉咨询者后，切记不能够让他们等太久，立即回答完他的第一个问题后，以后每个问题以不超过10秒钟的时间间隔进行回答为佳。

★可以将这条消息作为QQ或者提供客户咨询的Email邮箱的自动回复内容。

3、你要告诉他，和他类似的人，都在做你想让他做的事情，这样他就很可能也去抢着做。

4、最好能够摆事实让客户相信，的确是很多的和他类似的人，都在做你想要让他做的事情，例如：客户现场证明、客户视频、客户音频、客户证言、网上交谈内容的截图、客户发送的Email、客户送的礼物、手写信、收入证明、某某权威机构的认证等等。

5、最好是能够为客户创造一个情境，让他们现场感受，让现有客户有机会提供最有力的证言给潜在客户，例如：研讨会、客户答谢会、组织各种主题活动等。

6、如果有人向你要练习电话，记得提醒他们，如果电话占线，请稍后再拨。

二、人们最有可能遵循谁的行为

1、人们在判断是何因素驱使自己做出某种行为的时候，总是猜错答案。

2、对我们而言，遵循某个符合特定环境、状况、或情境里的相关行为准则，通常比较有利。

3、对新的潜在客户而言，提供客户见证的人跟他越相似，该讯息的说服力就越强。因此，当你在决定要向目标客户提供客户见证的时候，应该要先抛开自己的立场。你不能选择自己最引以为傲的客户，而应该选择和潜在客户状况最接近的客户所做的见证。

4、潜在客户会想：如果跟我相似的人都可以借由这个商品得到好处，那么该商品对我来说应该也是不错的选择。

三、以小要求成就大局面

- 1、如果想要他人提供帮助，只要指出“即使是一点点的帮助都是非常有价值的”。
- 2、对于很忙的潜在客户，可以说：“只要给我5分钟，我就可以……”。
- 3、对于员工，可以说：“只要这里再改进一点点，你的业绩和收入将会有大幅度的提升”。
- 4、如果想要获得更多的捐款，只要加上这一句：即使是一分钱，都是非常有帮助的。
- 5、在一点点的后面，往往隐藏有惊喜。

四、正确实用负面的社会证明

1、社会证明说明了人们倾向于遵循大多数人的行为方式，这有可能产生有益的效果，当然，也可能造成反面的效果。

2、使用负面的社会证明当做标语，可能会在不经意间，将沟通对象的焦点引导到这种行为的“普遍性”，而非对这种行为的“不认同”。

3、当社会证明指出某个不良行为的出现频率非常高时，公开说明这一资讯反而会引发意想不到的损害。

操作建议：

★在这种情况下，沟通人员不应该传递父母社会证明的讯息，应将目标沟通的焦点引导到“应该或不应该”出现某一行为。

★也可以将焦点放在所有做出正面行为的人上。

营销智慧：

1、不要去强调公司大多数人的业绩不好，而要先强调绝大多数员工的业绩都是非常棒的，然后再用适当的方式去鼓励和帮助那些业绩不好的员工。

2、不要去强调大多数的商品滞销，而要强调有相当部分的商品销量不错，然后再采用适当的方法去提升销量。

3、不要去强调大多数的客户还在观望，而应该强调成交的客户占了大多数。

五、行为上的磁性中间值

1、人们天生倾向于做其他大部分人都在做的事情，即使那一行为是社会所不允许的。

2、大多数人的行为就是所谓的“磁性中间值”，偏离平均值的人倾向于往中间靠拢，他们会改变自己的行为，以便与大多数的人站在同一阵线，不管之前自己的表现是否符合社会期待的行为。

营销智慧：

1、当未能够完成业绩的员工较多的时候，你应该强调的是：大多数员工都非常努力，业绩出色，并且要对此给予肯定。

六、太多选择未必好

1、当消费者面对过多的选项时，可能会觉得决策过程让他们很困扰，因为多了一个负担，也就等于要花费时间去思考在这么多的选项中，哪一个才是自己想要的，哪一个才是适合自己的。想着想着，行动力和兴趣就下降了，选择放弃的可能性就上升了。

2、很少有顾客会因为视频或服务有极多的选择而高兴，比较常出现的状况是：潜在顾客不知道自己到底要什么，要等到研究过所有的选项后，才能理清头绪。

营销智慧：

1、企业应该要监视自己的商品线，删除多余或不受欢迎的项目，借此强化顾客购买商品或服务的动机，进而创造余下商品的最大利益。

2、思考一下：你的顾客是不是大多数对于自己的需求感到茫然，使得在面对众多的选择时感到不知所措，导致他们干脆作罢，或者去寻求其他的替代方案呢？

七、要强调赠品的价值

1、如果消费者购买某项商品时附有赠品，当此赠品成为单独商品时，被认知的价值与渴望度都会急速下降。

★消费者会想，该商品平时单独出售时价格高，现在作为赠品，那么会不会是质量有问题，会不会是快到保质期了……

2、为了避免我们提供的服务或者商品作为赠品时产生负面效果，应该要告知或提醒顾客，该赠品的真实价值。

营销智慧：

1、不要轻易用“免费”二字。例如：不要使用“免费试用杀毒软件”，可以改用类似“现在，您不用花一分钱，就可以得到原价180元的杀毒软件”。

2、一定要强调赠品的价值。

八、顾客的折中选项

1、当消费者锁定某类商品时，在面对众多的选项后，最后会选择折中选项，也就是会选择介于“满足最起码能的需求”跟“可以负担的最高金额”之间的方案。

2、当购物者必须在两种商品之间做出决定时，他们通常会退而求其次，选择相对便宜的商品。

3、当购物者必须在三种商品之间做出决定时，人们会由选择最便宜的商品转变成选择中等价格的商品。

营销智慧：

1、增加一个高价的商品，这样可以产生非常重要的潜在利益。第一，售价更高的商品可以吸引一小群现有的客户或潜在客户，为你带来更多的利润；第二，当商品线中有较高价格的商品出现时，通常会让其它的售价稍低的商品更具有吸引力。

2、给你真正的核心商品再补充两种类似商品，一种比它售价低，另一种比它售价高不少。

九、正确发布引发恐惧的讯息

1、当发出引发恐惧的讯息时，却未告知接收者明确的讯息或有效的解决方法时，此时受众会开始“否认”这则恐惧讯息对他们造成的威胁，他们宁愿选择麻痹自己而不是采取任何行动。

2、在传达引发恐惧的讯息时，一定要搭配上清晰、明确且易于遵循的行动计划。

营销智慧：

1、先强化顾客不使用你商品所带来的痛苦，然后指出你的商品是化解这些痛苦的解药。

十、强而有力的力量：互惠

1、你主动提出要帮助他，那么他就会觉得有回报你的义务。

2、主动帮助他，不管他有没有意识到，他都会产生亏欠的感觉，这种感觉的威力凌驾于他对你有好感所能产生的效果。

3、互惠的规范有着实际的持续威力，并且超越“好感”。不管他对你是不是有好感，你主动的帮助他，有一天，在你需要的时候，他也会帮助你。

4、互惠可以协助人们建立并维持合作关系。

5、你的要求越个人化，就越容易让对方同意你的要求

营销智慧：

1、要不但思考：我可以帮助谁？

2、用手写的信件比Email信件效果好。

3、Email信件中，直接称呼对方的姓名、网名等等，要比使用通用名称效果好。

4、一定要先付出，去帮助他们。当我们设法邀请他人，不管是顾客、同事还是熟人进行合作时，都应该以真诚且完全没有附带条件的方式给予帮助。用这种方法来处理可能的合作刮泥，不仅能帮助你在第一时间获得他们的赞同，也可以确保这一合作关系是建立在新人，以及互相肯定的基础上的。

十一、如何赠送才有价值

要让赠送给客户的赠品变得更有价值，必须做到三点：

1、赠送的赠品在客户眼里必须是可见的、明显的。这并不意味着要花很多钱。

2、赠品要再客户的意料之外，比如说促销时你说现在购买就送两样有价值的赠品，结果在客户购买之后，你不仅兑现了承诺，还额外的送上了第三方赠品，并且说了一段让客户非常感动的话。

3、赠品的个性化，比如你送的赠品上有客户的姓名、照片等等信息。

营销智慧：

1、销售任何商品都试着送给客户赠品，赠品不一定要很贵，但一定要有价值，它可以使虚拟的（电子书、账号、视频等等），也可以是实物。以上三点我测试了很多年，百试百灵。

十二、恩惠的保持期有多久

1、对于接受他人帮忙的人，在立即接收到这一恩惠的时候，对它认定的价值比较高；但随着时间的流逝，对其认知的价值会越来越低。

2、对于帮助别人的人则是刚好相反，他们在刚给予别人帮助时，对这个恩惠的认知价值较低；但随着时间的流逝，认知价值反而越来越高。

造成这种结果的原因可能是：当时间流逝，对这个事件的回忆会变得扭曲，而人们通常倾向于以最好的角度来看待自己，所以受到帮助的人可能会认为自己在哪那个时候并不需要那么多的帮助；而给予帮助的人会觉得自己做了很多事，付出了很多。

营销智慧：

1、如何让自己提供的帮助发挥出最大的价值呢？

方法一：在给予别人帮助时，肯定自己所提供的帮助，告诉对方，你乐意帮他，因为你知道，如果情况颠倒过来，你肯定他也会帮你。

方法二：在很久之后，你需要他帮助时，用适当的方法提醒一下对方，你曾经帮助过他。

2、如果你接收了他人的帮助，那么过了一段时间后，你要感谢对方给予你的帮助，并且看看他有什么地方需要你的帮助。

十三、门口的一小步策略

1、过高的目标往往会让人放弃，只要先设定一个低难度的目标，当达成此目标之后，完成最终目标才有可能。

营销智慧：

1、先让潜在的客户购买低价值的商品，不管售价有多低，当完成此次交易时，他已经成为了您的客户。在这种情况下，他会更信任你，销售更高价格的商品会更容易。

十四、给顾客贴上标签

1、标签：即是将某个特质、态度、信念等贴到某个人身上，然后对此人做出一个与该标签一致的要求。

营销智慧：

1、当你约见你的客户，他终于给出了一个面谈的时间后，你可以给他贴一个守时的标签，对他说：“您是一个非常有时间观念的人，并且您的时间也非常宝贵，我会准时去拜访您的”。这样可以减少他失约或者迟到的机会。

2、在不能够立即成交的情况下，客户告诉你，过几天他会购买这个产品，你给他贴一个诚信的标签，对他说：“您是实在人，我将产品包好，过几天给您送去”。

十五、强化顾客的承诺

1、当人们被要求预测未来是否会从事某项符合社会规范的行为时，他们都会被迫说“会”，因为这是在当下可以赢得社会认可的答案。

2、在大部分的人公开说会去执行某个符合社会规范的行为后，他们就有动机做出跟自己承诺一致的行为。

营销智慧：

1、设计好营销时所用的术语和问句，让客户亲自说同意、可以、没问题等等，让他们做出承诺。

2、有一种方法可以强化客户的承诺，让他们能够更好更有效的做出和他们承诺相一致的行为。

★例如：在公开课上，有不少参加者表示会报名你下个月举行的课程。不久，你给他打电话确认时，可以再加上一句：“我会在您的名字前做个记号，标明您会参加课程，也会将这个信息告诉其他人”。

这句话具备了三个元素：自愿、主动而且公开的为他人所知，这样，就能够强化他的承诺感。

十六、让顾客做出主动式的承诺

1、主动做出的承诺会比被动承诺更具有持续力。

2、人们会依照对自己行为的观察做出判断，而他们的判断依据是自己所“做出”的行动，而非“没做”的行动。

营销智慧：

1、让员工写下他们的业绩目标，并且公开地分享。

2、在公开课上，不仅是问客户会不会报名你的课程，给他们发放问卷，让他们亲自写下来，问卷统计后，再公开的对做出承诺会报名课程的人进行确认。

3、“写下来”的威力比口头承诺要大。

十七、运用一致性达成目标

1、人们通常会希望让自己的行为跟之前既存的态度、陈述、价值或行动相一致。

2、人们对于一致性的偏好会随着年龄而越来越强。因为“不一致”会造成情绪上的沮丧，而年纪较大的人则更有动机去避免经历情绪沮丧的状况。

营销智慧：

1、如果你的公司要推出一系列针对老年人的新商品，此时最好能够将焦点放在“一致性”上，强调购买及使用这些商品跟他们过去既存的价值、信仰以及做法相一致。

2、对于摇摆不定的顾客，除了要指出他的购买意愿和行为与他所认为的那些重要事情相一致外，还要再对他多做一件事。

为了确保讯息能达到到最佳说服效果，最好的做法是称赞当时他所做出的决定，并将之描述为“那时所做的决策真的是明智、正确”。

这样的做法，可以让摇摆不定的人们从之前的允诺中获得解放，并把焦点继续放在你们要谈论的话题上。此时，他的信心也会大增，不会觉得自己下错判断或觉得丢脸，而产生不一致的行为。

十八、帮过你的人更乐于帮助你

- 1、帮助过你的人，比受过你帮助的人更乐于帮助你。
- 2、人们有强烈的动机要改变自己的态度，以便与行为一致。

营销智慧：

1、请你的潜在客户帮你一个小忙，比如给你写客户见证、给你拿个主意、请教他们一些问题，智慧，他们更乐于帮你更多、更大的忙，当然，成交 也更容易。

2、这一点对于改善人际关系也相当重要，哪怕对方讨厌你，只要请求他帮你一个小忙，一旦他帮助过你之后，你们之间的关系就有机会改善。

十九、起拍价格低的商品成交价高

拍卖时，起标价较低的商品，最后的成交价反而比较高。

造成这一现象的原因有三个：

1、因为起标价是进入门槛，因此起标价较低会比较容易鼓励更多的人参与竞标。

2、由于较低的起标价会使得流量升高，也就是，出价的总次数以及不同竞标者人数较高，可以对新的潜在竞标者产生社会证明的效果。换句话说，潜在竞标者会发现起标价较低的商品有着较高的社会证明，因为有其他许多人都在竞价这一商品，这一证明可能会刺激他们也加入竞标。

3、起标价较低的竞标者，尤其是很早就出价的人，很可能会花更多的时间和精力更新出价，为了让自己花在竞价过程的时间跟精力得到回报，他们更可能会持续出价，把标价提得更高。

其中，社会证明是关键，如果没有足够的流量，也就是说没有足够多的人进行竞标，使用这种方式就达不到效果。

二十、借第三方提升你的价值

可借由第三方提升客户对你的价值认知。

客户来电，总机接了之后，往往直接转到分机或者接听者。如果稍改变一下，效果就会好很多：客户来电，总机小姐拿起话筒说：“喔，您需要咨询少儿英语培训，我帮您接通程老师的电话，她从事少儿英语培训有8年的经验，是目前最受欢迎的老师”。

借由总机小姐的一句话，就可提升客户对程老师的价值认知，树立程老师的专家地位，为成交打下了良好的基础。

展示客户的感谢信、证言、获得的各种认证及证书，以及和客户的合影、视频等等，都将提升你的专家形象，并且不会引起客户反感。

二十一、主动亮出你的缺点，也可以创造效益

主动指出商品的一个轻微缺点，可以创造出一种认知，让大众觉得销售该商品的公司是值得信任的，因此，当该公司在推销真正优势的时候，就会比较具有说服力。在提到缺点之后，一定要立即提出跟该缺点相关的优势，借此抵消该缺点的影响力。

二十二、造成错误的原因一定要可控

大部分的人在天性上会倾向于减轻或隐藏已经发生的错误，尤其是那个错误可能对顾客、同事、家人等产生负面影响的时候。

万一发生错误，比如营销决策失误、投资失利等等情况，将造成错误的原因归咎于内部，反倒能获得大众的谅解及信心。

把错误怪到可以掌握的内部组织，可以计划去修正问题，或是避免错误的再次发生。

如果将造成错误的原因归咎于外部等不可控的因素，会让大众失去信心。

相比认为造成的损失，科技造成的损失或者故障，更容易为大众所谅解。相比科技引发的问题，人为的疏失更应该避免才对。

二十三、相似性可提升客户的认同感

我们最有可能遵循的他人行为，是来自跟我们有着相同个人特质的人。这些个人特质包括了价值观、信念、年龄、姓名、性别、职业类型等等。

我们对于某些跟自己有着连结的微妙事物会有特别正面的感觉。这种倾向会以某种令人惊讶的方式自我增强。

营销智慧：

一、潜在客户比较能够认同与接受与他具有共通性的业务人员。

二、那些与潜在客户有共通性的已成交客户，特闷所做的客户见证对于潜在客户来说，更有说服力。

二十四、大胆的去模仿他人的行为

仿效他人的行为会产生好感，并能增强两人之间的联系。

行为的镜射可以增加信任，而信任感的增加通常可以让谈判者觉得自在，愿意揭露更多细节，这些都是打破僵局、创造双赢局面所必须的。

模仿对方的行为可以为双方创造出更好的结果。

模仿是最高形式的恭维，模仿也是说服的最基本形式之一。

营销智慧：

1、去模仿潜在客户的语调、方言、肢体动作、用词等等，可以很快拉近你们之间的距离。

2、将客户自己常说的话，巧妙的应用在写给他的销售信或者广告中，可以起到非常好的效果。

二十五、相比较得，人们更害怕遭受损失

1985年4月23日，可口可乐公司做了一个重大的决定，这个决定后来被《时代杂志》称为“近三十年来，最大的行销失败”。由于当时，看到更多的人喜欢甜度较高的百事可乐，所以经过周密的市场调查后，全面停产了旧口味的可口可乐，开始采用新配方，生产甜度较高的新可口可乐。

为什么在做调查时，都说更喜欢新配方的可口可乐，而真正停产原口味的可口可乐，改用新配方取代时，却遭遇到了这么大的麻烦和消费者的不认同？

当在做调查时，请消费者试喝，新口味的可口可乐极少，正因为数量极少，所以更有价值，也增强了消费者的价值认知。

当真正全面停产原口味的可口可乐，而大量生产新配方的可口可乐时，喝了几十年的老口味突然失去了，而新口味的可口可乐也不再稀有。

营销智慧：

不仅要告诉潜在客户，他们能够得到什么，更要告诉他们，会损失什么。

例如说：不要说“可以省下多少钱”，而要说“如果不使用，将每天损失多少钱”。

不要说“请把握机会，现在购买，可以享受20%的折扣”，而应说“不要错过这个以20%的折扣享用我们商品的机会”。

二十六、可以强化说服力的神奇词语

可以强化说服力的神奇词语就是：因为。

“因为”这两个字，具有非常独特的激励性影响。而这两个字的说服力来自于紧跟着这两个字后面的，往往是强而有力的理由。

当风险很低时，人们比较愿意采取心理捷径来决定做出什么样的行为，其实并没有进行真正的思考，不过是按感觉行事。然而，当风险较高时，人们通常会对要求者的理由进行好好的考虑一番，再决定要如何回应。

永远都要在提出要求时，加上一个坚强的理由，即使你认为理由非常的明显，也要认真的说出来。

营销智慧：

- 1、试着在和客户沟通时，用上这个神奇的词语，并且附上强而有力的理由。
- 2、试着让你的客户对你说“因为”，比如在他們答应了某件事情时，让他们讲出理由。

二十七、简单就是力量

一定要降低客户使用你商品的难度，并且要让潜在客户认同使用你的商品是非常简单的。

人们对于易读、易发音的公司名、商品名会有比较正面的态度。

对于手写的资料，如果字迹很差，那说服力就会降低，因为会造成阅读困难。

使用复杂的语言，会让原本期待达成的目标遭致反效果，因为沟通对象难以理解你所要讲的话。

二十八、不要让客户从零开始

如果企业在奖励计划上让消费者“超前”的开始，那么消费者对该公司有更高的忠诚度，更快到达兑奖的里程碑，而且也不需要降低达成奖励所需要的购买次数的门槛。

将计划设计得好像是已经开始，但还没有完成，而非从零开始，这样会让人们更有动机完成这一计划。

人们越接近完成目标时，就会花越多的努力设法达成。

营销智慧：

1、假设你是美容会所，发行会员卡，只要会员客户消费满2000元就进行奖励，在客户第一次办理会员卡时，就马上告诉她，她的卡已经累积消费了500元，很快就可以领取奖品或奖金了。这样比较直接让客户从零开始，消费1500元就进行奖励的效果要好。这两种方案，都是只要客户消费1500就进行奖励，但效果大不一样。

2、你是业务经理，你的部门距离达成业绩还有很大的距离，但是你清楚很快可以签一个大单，请不要将这个利好消息隐藏起来，你应该公开这个消息，并鼓励大家，只差一点点，加把劲就可以完成。

二十九、悲伤时不要销售

悲伤会促使人们想要改变这种状况，借此改变心情，这种动力会以不同的方式影响买方和卖方：悲伤的买主会愿意比一般人花更高的价钱买下某项物品；反之，悲伤的卖主会以更低的价钱卖出某项物品。

在做出重要决策时，先要平复一下心情，在冷静的情况下，再做决定。

情感使得人们对数字的强度差异较不敏感，而将注意力放在这件事情的“有”或“没有”身上。

情绪对于决策过程有不利的影响，或许会让你被说服接受一个不应该接受的提议。

三十、在线沟通的几点发现

一、女性在当面接触中比较被说服，而男性在不同沟通媒体中悲哀说服的比例相差不多。

二、在手写或电脑打字的沟通方式中，由于信息接收者无法听到发送者的声音和语调的变化，因此，难以完全诠释全部的信息。仅靠文字，有时候会让接收者产生误解，此时，建议使用“情绪标识”，也就是用图像配合文字，来表达情绪。比如QQ表情就可以作为情绪标识。

三、在你发送重要的信息之前，最好先花点时间，从对方的角度想一下，看该信息会不会被误解，如果存在可能引起误解的部分，请立即修改，必要时配上情绪标识图片。

三十一、恋爱时不要谈钱

我们同时生活中爱不同的世界里——其中一个世界由社会规范主导，另一个由市场规范来制定法则。

社会规范包括人们之间互相的友好请求。社会规范包藏在我们的社会本性和共同需要里。它一般是友好的、界限不明的、不要求即时的回报。

在市场规范的世界里，这里不存在友情，也没有人情可讲，一切黑白分明：工资、价格、租金、利息以及成本和赢利。

市场规范一来，社会规范就被挤跑了。

举例：

一、你是一位营销策划人员，朋友请你帮他出个点子，你痛快就答应了。但是如果你朋友说，我给你200元钱，你给出个点子吧，你就不会干了，因为以往你的收费是5万。

为什么免费时你愿意帮忙，那是因为出于友情，帮朋友一个忙，是在社会规范内。

可是当你朋友谈钱时，马上就进入到了社会规范，那你就会考虑成本、风险等等因素，最好做出决定。

二、你母亲给你做饭，你不能说因为你给我做饭，我给你多少钱。她给你做饭只是因为你是她子女，这是在社会规范，如果从经济上考虑，她可能更愿意用这个时间去做些其他事或休息。

三、你恋爱时如果忍不住老爱算账，提起你给她买花花花了多少钱，买包花了多少钱，买……花了多少钱，那这段感情长不了，也纯洁不了。只要一谈钱，立马就进入到了市场规范。她可能离开你，去找个更有钱的。

三十二、几点重要的提醒

一旦做出首次的决定，以后的决定就会以一种似乎合乎逻辑、前后一致的方式紧随而来

“工作”是被迫要做的事情，而“玩耍”则不是他非做不可的事情。

消费者的购买意愿可以很容易地被操控。

事实上，需求并不完全独立于供给。

我们对价格变化的敏感度事实上很大程度上可能是两种因素共同作用的结果——我们对过去价格的记忆，和我们想与过去决定保持一致的愿望，而根本不是我们的真正偏好或需求大小的反映。

交易行为是否互利取决于市场上的交易者是否真正清楚双方所交换物品的价值。

三十三、自我羊群效应

基于其他人的行为来推断事物的好坏，以决定我们是否仿效，这就是“羊群效应”。

还有另一种羊群效应，我们称之为“自我羊群效应”。在发生在我们基于自己先前的行为而推想某事物好或不好。

我对咖啡没有依赖，也没有过高的要求。以往在公司喝的都是速溶咖啡。

早些年，第一次看到杂志上介绍星巴克，有天出去办事，经过星巴克的门口，大大的落地窗，一些穿着体面的人在里面上网、聊天、看杂志，环境 蛮有味道。

我走了进去，到了收银台，这价格吓了我一跳，速溶咖啡平均一杯才3元，奶茶店咖啡卖5元，这里小杯都要卖20. 不过既来之则安之吧，点了杯小的，感受到一分钱一分货是指什么。

下次我又经过星巴克时，想起自己挺喜欢这里的环境和咖啡的味道，于是又进去消费了一杯小的。

慢慢的，喝咖啡去星巴克成为了我的习惯，去的次数变多了，也慢慢的由小杯换成了大杯，并且还经常再要份点心，消费的金额也逐渐提升。

仔细想想，每次去消费，我不也是在进行自我排队吗，一次，两次，三次……

三十四、锚具有持续性

我们一旦以某一价格买了某一产品，我们也就为这一价格所锚定。

一旦消费者愿意出价买某物，他们此后 购买同类产品也会参照他第一次的出价（锚）来决定出价的意愿。

例如：当你第一次买电脑花了6000元，那么相对于第一次花了3000元买电脑的人，在第二次你再买电脑时，你会愿意买更高价格的电脑。

首次的价格大都是随意的，可能受到各种广告、资讯的影响，可是一旦这些价格在我们大脑中得到确立，它形成的便不仅仅是我们对某一产品的出价意愿，还包括我们对其他有关商品的出价意愿。

第一个锚不仅影响我们当时的购买决定，而且影响后来的许多决定，它具有持续效应。

三十五、越得不到的越想要

人类行为的一个重要定律，那就是要让人们渴望做一件事，只需要使做这件事的机会难以获得。

劳斯莱斯是世界顶级的豪华车代表，它的成名取决于最初的一个决定，并且这个决定成为传统。劳斯莱斯是专为顶尖成功人士打造的。购车人要先递交购车申请表，接受他们的调查，看你是否具备资格买劳斯莱斯，不是有钱就可以买到的，除了有钱还必须有地位、有声望，必须和车的品味、气质相符合。就算你有幸通过了，可以付款买车，也需要等上一两年才能够领到车，因为车的大部分零件都是手工打造的。

引得众多富豪趋之若鹜，这不仅是辆车，它代表了地位、声望……

越得不到的越想要。

在营销上，促销时常用的限时、限量、限人数、限年龄、限性别……也是基于此。

三十六、人们很少做不加对比的选择

《经济学人》杂志又到了每年一次的征订时间，我看下他们的征订广告：

欢迎订阅《经济学人》，请选择您想订阅或续订的方式：

A：电子版：每年59美元 ※包括《经济学人》网站全年所有在线内容及1997年以来各期《经济学人》的所有在线内容的权限。

B：印刷版：每年125美元 ※全年各期印刷版的《经济学人》杂志

C：电子版+印刷版套装：每年125美元 ※全年各期印刷版杂志，再加上《经济学人》网站所有在线内容及1997年以来的各期《经济学人》的所有在线内容的权限。

读者顺着广告一条一条往下读，第一种阅读选择：花59美元在网上阅读，好像也不算贵；第二种选择：花125美元订购全年的杂志，价格有点高，但还可以接受；然后读到第三种选择：印刷版加上电子版竟然同样也是125元。

难道看错了，倒回去又将广告仔细的看了两次，既然都是125元，谁会有便宜不占呢？马上订阅了电子版+印刷版的套餐。

营销智慧：

1、人们很少做不加对比的选择。人们关注的是这种物品与其他物品的相对优势，一次来估算其价值。

2、多数人只有到了具体情境里才知道自己真正想要的是什么。

3、一切都是相对的，这是关键所在。

三十七、数字化产品早晚会免费

在数字化市场上，免费总是消费者能得到的一种选择。

如果你不能爽快地给予消费者，那么其他人会找到办法免费给予消费者。

因为复制数字化产品的边际成本已经降低到了几乎为零，消费者选择免费的障碍只是心理上的。

三十八、网络世界早已成为免费沃土

网络世界早已成为免费沃土，这并非因为观念上的缘故，而是因为经济学的的原因。

价格已经下降到了边际成本，而任何在线东西的边际成本都趋近于零以至于可以忽略不计了。

当商品的价格趋近于零时，人们的心态会发生逆转。

尽管商品的价格并非完完全全是零，但是价格下降的幅度已经足够大，消费者已经可以把他们当成是免费的。

充裕的信息想要变成免费的，而稀缺的信息想要变得昂贵。

三十九、市场排名与市场份额

在传统市场中，如果有三个竞争对手，排名第一的公司将获得60%的市场份额，排名第二的公司获得30%的市场份额，排名第三的只能获得5%。

而在网络效应较为突出的市场中，这一比例更接近于95%、5%、0.

网络效应往往会造成力量的聚集，导致“富者愈富”的结果。

四十、赠品标上价格会怎么样

赠送礼物并不会引起顾客的不快，因为即使是小礼物也能将我们保持在社会交换环境里，脱离市场规范。

一旦将礼物标上价格后，那么人们对它的反应和现金相同，礼品不再唤起社会规范，直接进入到了市场规范。

如果要想让市场规范起作用，只需要提钱就行了。

当赠品被标上价格后，不管你标价是多少，顾客都会拿它和同类的商品进行比较，得出性价比，进而对你、你公司、你的其他商品形成印象。

四十一、机会太多容易迷失目标

- 一、一般来说，在明确的目标指引下，我们都会努力追求最大程度的满足。
- 二、我们有种非理性的冲动，要同时保留所有的机会。
- 三、在吸引力大致相同的两种选择中作取舍是最难的。
- 四、同时面对多种选择时，是很难做出最佳决策的。

四十二、预期是怎样影响销售的

一、预期可以影响我们生活中的方方面面。

二、不要低估展示的力量，向消费者提供信息，提供他们对产品的预期和真实快感，能够有效的增进销售。

三、预期还可以形成成见。人们希望用来预测体验，是人们对信息进行分类的一种方式。

四、预期改变人们对体验的认识和品评。

四十三、人人都有可能作弊

- 一、有了适当的机会，很多平日里诚实的人也会作弊。
- 二、当我们所做的符合社会伦理，超我就感到愉悦，否则就会感到不快。
- 三、我们内心的诚实尺度只有在考虑重大越轨行为时，才被激活。
- 四、如果在受到诱惑的瞬间得到有关道德的提示，我们可能会保持诚实。
- 五、如果我们认识到自己的弱点，就可以防范于未然，尽力避免这种情形的发生。

四十四、所有权的属性

一、我们在某种事物上投入的劳动越多，对它的感情越深。很多事情的成就感与完成这件事情的难度是成正比的，难度越大，感受越深。

假如：自己组装完成的模型、家具、电脑等等，连感情也是一样，投入的时间越长，就越难分隔。

二、我们在实际拥有所有权之前就对某物产生了拥有的感觉。

例如：参加网上拍卖，你的出价次数越多，花在这件事情上的时间越长，你就越想拥有。一旦你认为自己已经是拥有者，就强迫自己一再出高价防止失去这样东西。

四十五、人性中有3大非理性怪癖

人性中有3大非理性怪癖：

一、我们对已经拥有的东西迷恋到不能自拔。

二、我们总是把注意力集中到自己会失去什么，而不是会得到什么。我们对于损失有一种强烈的恐惧，东西还没有卖出去，我们就已经为失去它而悲伤了。

三、我们假定别人看待交易的角度也和我们一样。