

《人性秘密》

——人性营销重点【请认真反复思考】：

第一，

在这个世界上，任何一个你想达成的目标，已经有人做到了；你要做的就是找到这个人，向他请教学习，这样你会更容易成功！

第二，

在这个世界上，任何你想要做的事情，任何想达成的目标，一定有另外的人跟你一样想要达成；你要做的就是找到这些人，和他们一起努力，这样你更容易成功！

第三，

在这个世界上，当你达成一个目标，做成一件事情之后，一定会有人因为你的成功而获益；你要做的就是找到这些人，告诉他们“当你成功后，他们将获得怎样的好处？”这样他们就会来帮助你，让你更容易成功！

什么是销售？

希望你能真正明白，销售不是你卖什么，而是要思考顾客在想什么，要什么？他们担心的是什么？然后就解除他们的顾虑！你就可以轻而易举地把你的产品销售出去！

《败在人性》

——人性大揭秘

1、人性喜欢表扬、不喜欢受批评

人都是喜欢受表扬的，假如你表扬你的员工，那么，你的员工会更加努力的工作，因为他得到了别人的重视，同样，人都是欢喜被别人重视的，不喜欢被忽略，假如你与朋友们在一起吃饭，当然里面也有一些女孩子，如果主客在某一项漏掉了你，你肯定是没有面子。

那么我们把人性喜欢得到表扬用到营销中有很多的方面的。比如，服装、美容、美发、婚纱、减肥都可以，你永远相信一句话，客户买的不是你的产品，而是你这个产品为他改变了哪些，能给他带来的价值，比如你卖服装，最好的表扬方法不是面对面告诉他，而是在客户的身后，与其他的两个服务人员在那里议论，当然议论她的声音要让她听见，当客户听见时，此时客户有一种自豪感，他会幻想穿出去会有更多的人表扬，夸奖。

如果你面对面告诉客户：你穿着实在是太漂亮了，那么客户会感觉的很假，你的夸奖中带有销售的痕迹。（精典）

客户相信第三方不相信你，客户相信群众的眼光，当别人在议论他的好处时，这时夸奖他的力量比你要好十倍。无论你销售的是什么产品，同样可以用上去，我希望你得到的是思维的启发，而不是生搬硬套的知识，假如我直接给你一个销售产品的营销方案，那么它迟早会过时，而如果启发你的大脑，你会思考出很多策略。

2、人性喜欢凑热闹

人越多的地方，人就越想去凑，这种现象在生活中经常发现，比如，你走在马路上，一群人围在那里，你一定会很好奇的去凑个热闹，这也能看出人都是好奇的，当你的产品在热卖的时候，买的人越多，周围的人也就凑过来买的多，当你的产品没有人买的时候，就月没有人买，人就是这么奇怪，所有一些人性的规律都是相连的，为什么没人买就全不买，这就是上篇谈到人性是需要被带动的，每当星期天你走在商城街时，人越多的地方人就越来越多，你在上班的路上，虽然快迟到了，但周围发生了一个事故，很多人围着观看，你一定也会去凑凑热闹，无论你销售的是什么，都可以从人喜欢凑热闹的角度对设计营销。

3、人性是一种习惯

营销最有威力的一项策略就是让客户习惯的走进你的大门，客户不去你店里的原因是因为他已经习惯的去你竞争对手的店里，这个时候你应该想如何吸引那些没有进你点的客户。现在马路边上的网吧店是越来越多，为什么这些网吧店里都有客户，又为什么去某一家的客户会经常的去那一家，原因就是他已经习惯了去他经常去的那一家。为什么很多餐饮、足疗、网吧、干洗店在开业前几天都是全部免费，就是因为他们想吸引大量的新客户进来适应环境，一次免费两次免费，当第四次的时候开始收费，这个时候客户就已经习惯了你这里的环境，那么你销售的是什么呢？都可以用习惯适应环境这个策略去吸引你的目标客户群，人性就是一种环境的适应成为了一种习惯。

假如你租房子，我告诉你有一个地方交通方便，很适合你，可是你住这间房的前半个月是不会习惯的，因为你已经习惯了你之前的住址，当你在新家住了半年后，你会发现新家和之前的住址都差不多，都很方便，这个时候你已经习惯了。赶快围绕人性习惯的规律去设计你当前的营销吧。

4、人都有爱心

每个人都有爱心，只是你没有触动他的感情，爱心在营销中也可以作为一种营销策略，举个例子，08年512大地震大家应该很清楚，那么这个时候有很多的商家就借助了爱心来进行了促销，效果非常好，有这样一家小酒楼，在门口做了一个很大的宣传牌，凡是在本六月前来本店消费的，可以从你消费的金额里拿出百分之十做为爱心捐款，最让你惊喜的是，你花钱吃了饭，从你花钱消费的里面扣除百分之十，而且以你的名义去捐款，你不仅得到了饭菜，还做了一位爱心人。

那么这个活动一搞，周围所有的家庭或单位，都到这家酒店消费，那么消费的人，钱没有多花一分，还得到了名义，这不是客户最喜欢得到的吗？人性喜欢得名，喜欢献爱心，还喜欢促销的商品，同时，你的餐饮也得到了很大的知名度，营业额也有很大的提升。

当你听某一些关于母爱的演讲时，你一定会掉眼泪，为什么呢？因为他们已经触动了你的感情，每个人都有父母，每个人都会很孝敬自己的父母，如果在这种情况下销售关于父母的产品，我相信成交率是百分之百，最重要的是这个时候你不用很专业的销售，你只需要告诉他，这个产品能帮助你的父母得到健康，得到快乐等，假如告诉他们数量很有

限时，他们会不会抢着要？这是人性中爱心营销。

5、男人都是好色的

每个人都是爱美的，你不管销售的什么产品，都能与美连接起来。比如你卖的是减肥产品，你卖的不是这款产品的包装，不是价格的便宜，也不是品牌的出名度，你卖的是让客户变的更加漂亮的转变器，你卖的是给他带来的功效，你卖祛斑、美白、服装，都是一样的，卖任何相关人的产品，都可以用美这一策略去抓住客户的弱点。

你有没有发现，人去观察什么就说明他渴望什么，比如，一个女孩走进化妆店，虽然只是观察，但很明确的说明她渴望这方面的满足，同样，人叫嚣什么，说明他就缺少什么，假如有一个**人跟你谈关于赚钱的话题，那么赚钱是他的梦想，而实现赚钱的目标却是他最缺的东西。**再反倒美的话题，当你看到一个女孩子在照镜子，她照镜子不一定就是在照自己的脸，也许是发型，也许是睫毛。假如她照的是头发，那么她很渴望发型上的满足，假如她照的是睫毛，她的此时的愿望一定跟眼睛有关，善于发现，爱美之心人人都有，但**一定要抓住他真正渴望得到的梦想下手。**

6、免费是最吸引客户的营销武器

免费赠不是给客户免费的午餐，肯定会免费里得到自己想要的结果。但通常人们只会看到免费的价值而忘掉了自己成了他们的鱼，现在营销中，免费是最常见的，不论你做的是什么行业，要想让客户接近你，你

必须采用免费的武器，人性喜欢免费的东西而不喜欢去付出任何的代价，只要有免费的东西给他，他都不会被拒绝，像做旅游购物，免费旅游，人们都愿意去，因为他们认为不花钱就可以去旅游，就可以去本来要花上百元的景点，所以他们都不会拒绝，人性有得必有失，免费的旅游换来的却是疯狂的购物，购物花的钱却是旅游景点门票的几十倍。

有这样一家理发店就是免费洗发，找几个工作人员在门外拉人，免费洗发，免费指点设计发型，群众一听免费的都进去了，那么出来的时候每个人至少消费了上百元，美发店可以设计免费的抓潜，你的行业也可以，只要仔细思考，一定有解决方案。

7、人相信第三方的验证不相信卖家

举个例子，如果一个商家告诉你他的产品是多么多么的好，你会相信吗？卖瓜的没有说自己的瓜不甜的，假如换做的是周围的人群呢？你会相信，因为你认为客户与客户是站在同一方的，你与其他客户是同类人群，人们喜欢同类人，这就是为什么现在很多商家用大量的客户见证来做营销。

假如有一个推销员向你推销他的脚气药，你也许不敢相信，假如是你一个最好的朋友向你推荐这款产品，你会很认同而且购买，因为你相信和你站在同一个岗位上的人，卖家给你的感觉是赚钱的，而朋友或其他客户给你的感觉是帮助你的，你自然相信他们，这是第三方营销。

8、人欲望过后很难行动

当你给客户描述他心中的梦想时，这个时候他是有一定的欲望想实现自己的梦想，那么，实现梦想的方法就是购买他的产品，这个时候，他是犹豫的，在这个时候他购买了，说明你的目标实现了，他的梦想也能实现了，也是一举两得，如果他当时没有购买，而是考虑一下，那么这个时候，你已经失去了一个客户，因为从人性的角度上看，当时给了他那么大的欲望他都没有购买的行动，过后购买的几率会降低在百分之一，客户永远是需要被激励被鼓励的，因为你的语言激发了他的思维。

当你把你的思想融入到他的大脑中，这个时候销售会变的很简单，这个时候他已经认识到了产品对他的价值。举个简单的例子，当你在销售网站上购买产品时，此时你购买的欲望是非常强烈的，也许有一点阻挡了你购买的行动，也许是价格问题，也许是暂时用不到，这个时候关闭了网页后，他再打开网页的几率几乎就没有了。

9、人喜欢高价格的

人都喜欢最贵的东西，其实，免费的东西都想要的原因是因为他不需要花一分钱就能得到，他更想得到的是价格高的产品，但没有购买的原因是因为他需要付出自己的金钱。

当你把这句话悟透后，你就应该会设计一些营销的案例，你的产品不是贵也不是没人要，而是在要之前客户需要付出很多的金钱，你现在要做的不是告诉他付出自己的金钱后会得到更好的回报，你要思考，怎样才能让他很快的购买你的产品，那么，没有购买的关键点已经摆在你的面前，

就是他很喜欢但要付出自己大量的金钱，那么，你有没有想过让他分期付款，或者前期免费，一个星期后再交钱，因为人最难的是把产品拿在手里，把钱交到对方的手里，这是他最难做到的一件事。

那么如果你把产品先给他，而暂时不用他交钱，回家用上几天，这个时候，他已经习惯了，已经知道这个产品就是自己的了，当时付款和过几天付款他的心情是完全不一样的，因为人要有几天的适应和缓解，举个简单的例子，假如你去一家餐饮消费，如果让你充一百元会员就打九折，你第一次一般不会去充值，虽然你知道充值后是便宜的，但是你此时只关注着要给别人一百元，而如果这次不充值只需要付十元钱，十元钱远远小于一百元钱，这就是人性。

人永远不喜欢把钱一下子交给别人，同样是一百元，让你十次付和一次付完心理是不一样的。

价格高的产品不是客户不喜欢，而是他要付出很大的金钱，思考如何解决客户的这一困境，产品的销量会增加十倍。

注：不是所有的产品都能这样做。

10、人喜欢懒惰、不喜欢行动

假如你今天去买一台冰箱，你走进了两家电器，一家买后可以送货到家，给你安装好，这一切只多收你三十元，另一家只卖给你什么都不管，但比那一家便宜三十元，我想你会选择给你送到家里，安装好，这样你买后就不会去担心怎么安装和如何搬到家中，人是懒惰的，人不喜欢花钱购买后还要自己的力气去放到合适的位置。

再举个网络的例子，如果你让客户输入你的网址，没有几个人会像你说的一样去输入，假如说请你点击此处，就会有很多人去做这一个动作，因为点击是不需要花费力气的，而输入对客户来讲是一件很麻烦的事情。

从人性的角度看，很多人都喜欢实现自己的梦想，都想赚钱，但没有几个人会为赚钱去做努力，因为人们的懒惰远远胜于他们想要的结果。

在营销中，你要百分百的为客户着想，他这个动作是否愿意力气做，如果不愿意，有没有更简单的方法让他达成自己的目标从而也实现你自己的目标。

11、人喜欢高调自以为是

每个人都很自恋，每个人都喜欢吹牛，他们会吹成让别人对他重视。他们很自大，你夸奖他们，他们会很高兴，自恋和夸奖没有太大的区别，自恋是自己夸自己，夸奖是别人夸自己，所以，人是喜欢被重视的。

如果你在他最高傲时再给他几句夸奖的话，他会自以为是，在销售中大量的赞美他，然后再从赞美中获得销售。

有这样一家卖玉石的老板，使用的营销策略是下象棋，老板聘了几位下象棋的高手，如果谁赢了这位师傅，那么将送价值150元的玉器，但如果输了将购买最低150元的产品，那么凡是下棋的人一般都会至少下三次，为什么呢？因为这几位象棋高手在第一期故意输给他们，输这一次就送价值150元的玉器，其实成本很便宜的，几块钱而已，每当客户赢了后，他们是不会放弃的，因为人们很贪，所以还想赢的更多，那么第二次，他们肯定是输的，这个时候，他们为什么下第三次呢？原因是他们不服输，就这样

赢一次输两次，

从这个案例我们能找出人性的哪些弱点：贪、免费送、自以为是、娱乐，从娱乐中销售，这就是娱乐营销。

12、人喜欢去经常去的地方

在上篇中我谈到人性是一种习惯，当你习惯的生活在一片环境中，你自然感觉很不错，很适合你自己，那么，人喜欢去经常去的地方也是一种习惯，是因为经常去，所以才习惯了，又是因为习惯了，才经常去。

你在购买生活消费品时，你会经常的去指定的某一家，这是习惯导致你的大脑不用去思考便走到了指定的那一家，从现在开始，你应该想各种方式去吸引客户经常来光顾你的店，也许就这几次互动，他们就成了你长期的客户。

13、人不喜欢被推销

当你走在马路上或在书店时，突然见有一个推销员走在你的身前，展示他的产品，你此时的心情是很烦的，你百分之百得不会购买，那么同样，你作为一名推销员，如果你在马路上拽着一个人反复的讲解自己的产品，他会要吗？成交率会是百分之几呢？

如果你对自己很有信心，你可以去试一试。随便找一个产品在马路上见人就说，后果是什么样呢？卖产品就是买产品，会买就会卖，当你走在一个商场，忽然有一个营业员走上来问你，先生您看好哪一款了？可以来试一试？这个时候十个人会有八个人走掉了，因为他们感觉好像在强制销

售给他。产品不是推销的，而是客户主动上门购买的。

13、人不喜欢被拒绝

上篇谈到人不喜欢被推销，那是把你自己当成了客户，而人不喜欢被拒绝，则把你们当成了业务员，多半的业务员不敢行动的原因是怕别人拒绝，人不喜欢被拒绝。

假如第一个客户成交后你会很有动力的去成交第二个客户，假如第二个客户拒绝你了，你就没有动力去成交第三个了。这就是人都怕被拒绝，第一个成交的结果在你心中是积极的，因为成交是你的目标，而现在已经实现了你的目标，这个时候你会感觉实现目标很简单，当第一个人拒绝你的时候，你的心态是消极的，你的大脑里整个呈现出失败的影象，恐怖的画面，这些都不是你想得到的，所以你对拒绝就想逃避，此时解决的方案不是大量的行动，而是努力的思考，因为一切拒绝你的答案都在目标客户的大脑里。

14、人都喜欢攀比、嫉妒

嫉妒攀比是人性的一大弱点，如果你能深深的掌握了这一弱点的秘诀，你的营销将会变成狂销。

在国外一个面包商想促销他的面包，做了一个吃面包大赛的活动，凡是参加吃面包的群众，每次吃十个奖五十元，吃十一个奖七十元，吃十二个奖一百元，吃十三个奖一百五十元……

为什么商家要举办这个活动呢，因为他抓住了人性，凡是有奖的活动

都喜欢参与，在参与中可以比赛更是他们的愿望，在这个活动还没开始时，这个面包畅销了，为什么呢？

因为他卖这个面包，试一试自己能吃几个，人都有一种嫉妒攀比的心理，比赛就是攀比，都不服输，但总会有人输，赢的只有一个。

比如你做减肥产品你，用客户的嫉妒攀比性购买你的产品，假如一个很胖的人在你这里购买，当他减掉二十斤时，那么他们周围胖的朋友都会减，他看到了他朋友用后的效果后是不是一种嫉妒呢？是不是也想减肥呢？

因为他自己的双眼看到了以前与现在的他变化的程度，那么他会有攀比度，同时他会使用同类产品，因为他朋友是最好的客户见证。

15、人在高兴的时候会很大方

在上篇谈到过人只有高兴了满足了他的需求他才会很容易的掏出自己的现金，比如你今天中奖了或你开工资了，这是一件让你很高兴的事情。

再举个例子，比如你喜欢的女孩子愿意与你在一起了，那么这个时候你也会很大方，在销售过程中你可以发现在很多被某一项事物的出现所导致心情愉快，这时候客户是开心的，他这个时候不愿意去拒绝别人，成交自然很简单。

16、人在气氛不好的时候不会购买任何产品

同样高兴会变的很大方，那么人在生气的时候他会对周围所有的事物发脾气，在这个时候，如果你销售任何产品，销售的难度会大增。

为什么呢？

因为他此时的大脑没有考虑这个产品能给他带来什么，他在注视着自己现在失去了什么，假如一个人在失去一件东西时你向他推销产品，你认为他会购买吗？

也许是某一个动作或一件事情的产生导致了他的利益或兴奋度，这个时候他会放弃任何东西。

17、人喜欢回忆美好的事物

人都有经历，都有感情，都喜欢难忘的回忆，为了回忆那些美好，他可以去花金钱来重新去感受那些曾经的美好。

每个人都有过美好的曾经，也许是一种音乐把他带到了五年前，也许是视频，也许是文字，也许是某一个画面，从这里能体会出人是是有感情的，如果能触动了人的情感，用思维把他带到你卖的产品上，他会毫不犹豫的购买。

18、人都有幻想、都有梦想

营销不是主要推销你的产品，营销是给客户描绘他想要的梦想，每个人都有梦想，客户为什么没有购买，原因在于你没有抓住他真正想要的欲望，去观察他，他真正的梦想是什么？

然后给他描绘你拥有了这个产品后，你会很轻松的实现你想要的一切，这个时候他不会再拒绝，因为你已经给他描绘了使用产品后的效果。他现在整个大脑都在幻想拥有这个产品后与现在所不一样的变化。

19、人怕恐惧、怕生病

从人性的角度去设计你所从事的行业，怕恐惧，怕生病，最适合的行业像保险，保健品，一些关于人身体健康类的产品都可以。

假如你今天看到了一个短片，内容是一个年过80岁的老人痛不欲生的感觉，你会立刻联想到你或你的父母，人性就是这样的，积极的现场你会变得快乐，消极的现场你会很悲痛。

假如你做的旅游行业，某一天在这座城市突然发生了一件特大的交通事故，你这个时候再向客户推销旅游他一定不会去，因为周围所发生的一件交通事故，其实交通事故是万分之一的几率，万辆车每天平安的回家，人们没有任何反应，因为他们认为很正常，就有那么一辆发生了交通事故，人们就议论纷纷，出门都不敢出。

人性就是在发生前毫无意识，在事情发生之后都会联想到自己，每个人都是自私的，发生任何事情首先想到的是自己，如果在销售中抓住这几个弱点，你的营销还难吗？

20、人都物以稀为贵

数量越少的东西，人们就越去抢它，人通常都是物以稀为贵。

假如在你的周围都是一片果园，那么我想水果对你来说你不会很喜欢。

假如你站在一个无边无际的沙漠，我想水对你来说很重要。

假如你需要的产品数量很多，也许你不会马上购买，那么只有十份，你会抢在前头，人总认为少的东西就是好的，人们总会去珍惜那些稀少的东西。

熊猫之所以是保护动物是因为它数量少，同样，你的产品在几分钟被人们抢光，说明你的稀缺性做得好，贵重的东西不是因为他们的价值贵，而是因为他们的数量少而感觉的贵，人们总是对那些数量少的东西感兴趣。

假如你走进一间屋，里面有一百个穿白衣服的，只有一个人穿黑衣服的，那么你一定很喜欢那个穿黑衣服的人，因为他显得特别，这就是稀少的力量，你做的是哪个行业不重要，一定要抓住客户的心理，珍贵的东西都是数量少的东西，知道这一点，你的客户才会有动力主动找你。

21、人喜欢抢在前头

人们总喜欢把别人推在后面，人们抢在前头的原因是因为人们都有好胜的心理，有攀比的心理。

当一群人在等公交车时，每当车来到你的面前，人们会一窝蜂的挤在前面，因为他们有目标，他们的目标不是早上车，而是去为自己争夺一个座位。

其实，销售和人们挤公交车一个道理，如果营销人员给客户描绘的好，那么他们会挤着购买你的产品，做公交车的人的梦想是为自己找到一个真正的位子。

人们都有梦想，而营销人员就是教他们如何去实现自己的愿望。

每当我们走在一个大型的超市里，都会发现有一些促销的产品，人们都会争着抢，这个场面就能看出人们的贪婪，人性的弱点是相连的，是因为好奇才会去看，是因为便宜才会去买，是因为自私才会去抢，是因为攀比才会去争。

而营销就是悟懂人性。

22、人喜欢得、不喜欢舍

人喜欢收获，不喜欢付出，人喜欢得利不喜欢种利，从这里我们又看出人们的自私自利，假如有人白给你东西，你一定不会拒绝，假如有人给你借一万元，你一般不会答应。

你完全要了解人性喜欢什么，不喜欢什么去设计营销，方法很多，只要去思考，一定有解决的方法。

有一家洗浴就围绕着人们喜欢得而不喜欢舍设计了营销方案，他们在门口打上了一个很大的广告，免费洗澡，但是要和我们签约合同，规定是每天一洗，只要洗澡就免费，假如你那天有事情，或者没有在制定的时间内去了，那么就要收违约金，每次二十元。也就是说你天天去洗澡就是免费的，假如你哪天不洗澡或没有在规定时间内洗，将会收费。

这个商家不是聪明，他只是围绕着人们总喜欢得，不喜欢付出的心理来设计营销，人们在看到这个洗浴店推出活动的时候，第一时间就会感觉很值，一定要去参与，因为人们只是看到了眼前的好处，而忘掉了自己会有很多的生病，有事，旅游，搬家等，人在接受事物的瞬间，第一时间会考虑对自己现在有没有利。

假如有两件事情，一件是你一年后能获得十万元，一件是你现在能获得四万元，那么你一定选择四万元，为什么呢？你一定选择四万元，因为你只顾你现在能得到的好处，将来即使得到再多的好处暂时也是得不到的，所以人们认为到手的好处虽然少，那也是自己的，比这个好处多

十倍没有到手，那也不叫好处，人性就是这个样子。

23、人都去行动的时候、你也会行动

举个例子，假如你在一家公司做业务员，每天你会看到你的同事大量的行动，那么你一定不会闲着。

假如你的同事们都没有动力，你也不会积极的去工作，是环境在影响你，他们都在行动你心理有一种攀比，嫉妒的心态，你自然也会有动力。

如果把这个例子转到营销上，效果一定很不错，如果有人带动他们，他们会随着带动人员一起购买，假如都没有购买的欲望，那么成交将会是零。

24、人都喜欢钱

每当你走在超市或市场上，看到一群人围在一起时，你会发现有两种现象，一种就是很便宜的产品，人们有强烈的欲望购买，那么另一种就是新鲜感，很奇特的产品，人们没有见过，所以产生了好奇。

有一天我在市场上看到一群人围在一起，我也开始好奇起来，便去凑了个热闹，发现中间有一只二十多斤的大龟，就是这只大龟吸引了人们，人们才会围起来观看，因为人们很少见过这么大的龟，这就是新奇的产品，假如你销售的产品已经不吸引人们了，你可以寻找像龟一样的动物或东西，把你的产品放在周围，用新奇的东西吸引客户，有了这些客户，你还愁着卖货吗？

记住，你的产品没有客户主动上门，说明你的产品不吸引他们，如果

要想让客户主动上门，就要想跟产品无关的事情。

如果你找一个跟龟有关的新奇动物，然后你在门外做一个很大的宣传牌，说免费观看什么东西，免费照相，然后留下他们的联系方式，记住，你找的新奇东西一定要和你的产品有关的，或是进来的客户也是你产品的目标客户，这样，你就不愁着寻找客户了，如果你新客户一直不断，那么，你的产品就一定能销出去。

25、人都喜欢成名

每个人都喜欢成名，这也就是有那么一些人天天想着成为一名大明星，以成名在设计促销很简单，只要你能扎住群众，让群众能得到一定的名义的活动就可以，一定要得到人们参与你的活动是为了自己，而不是为了别人。

每个人都是为自己着想，你也有自己的利，你的目的是为了抓潜，他的目的就是从你的平台获得别人对他的羡慕，对他的敬仰，他们喜欢被夸奖，喜欢得到人们的赞赏，如果你从分的能从他们的角度去考虑，你做的活动会很成功， 你也会达成你的目标，完成成交与抓潜。

26、人都容易被诱惑

每个人都会受到诱惑，每当你在电视上看到直复式营销时，他们介绍的都很夸张，价格也会很低，那么一般喜欢在电视上购物的人，都容易被广告所诱惑，我就是其中一个，在电视上买东西买了至少十种以上了，但每次介绍的都要比现实的好。

他们抓住了人们每当遇到价值高而价格低的产品时，会立刻采取行动。

做会议营销的公司应该会很了解人性，就说一个国内旅游吧，在中国只要跟着旅行社，不管去哪里，都会遇到旅游购物，当在进购物店之前，假如你告诉他们什么都不要买，他们会很痛快的答应，但当进入后，销售人员讲解完后，每个人都会购买他们讲解的产品，这个时候你去采访他们，问他们为什么购买时，他们会说这个产品是在是太好了，他们给我们做了很多实验，我感觉我从来没有见过这种神奇的产品，假如今天不买，以后我就买不到了。

他们购买的原因就是因为会议的现场，虽然你在之前告诉他们不要购买，他们也已经答应了你，但他们之后还是购买了，原因就是他们听到的威力远远没有眼见为实的威力大。

那么假如当时他没有购买，那么过后他一定不会再想起这个产品，因为他们的欲望已经过去了，人们在被激励的时候欲望是最强烈的，当欲望过后，他们购买的几率一定会降低，人性告诉你，人们有欲望，你可以去激发他们的欲望，也告诉你，人们是容易被诱惑的，所以当他们的欲望掀起时，销售很容易。

27、人都永远相信自己看到的、眼见为实

听是虚的，见是实的，给客户讲的再好，不如展示出来一起验证一下，客户不相信你说的任何话，他只相信自己的双眼，人们总认为自己是正确的，所以当人们看到好的东西，果然就会有欲望购买。

如果你只是用声音来告诉他，那么他认为你在忽悠他，话语是开始改变

的，如果我告诉你一段话，让你传给你的朋友，让你的朋友再传给你的朋友，依次传，直到一百个人为之，那么当他说出这句话的意思，和你的原话一定是不一样的。

假如你把所说的话写在一张纸上，或者录起来让他们看，一个个相传，那么，他们就不会把你的原话理解错。人们的大脑不是电脑，人们把思考看做成一件很痛苦的事情，所以，一定要记得让客户的双眼看到的真实性，当他们看到了，自己就没有顾虑了。这时候购买还难吗？

如果一个卖减肥产品的说自己的产品是多么的有效果，这没有用，假如你拿十个人用过你产品的照片给他们看，他们自己的双眼都在为你的产品说好话，这就是为什么很多人不愿意说一些道理而找出以前的客户的见证，客户不是商家的代言人，人们是受益者，人们相信和他们同样的人，所以他们相信比他有经验的人，而早用过这个产品的人就是他们的领导人。

28、人都喜欢福长寿

每个人都渴望得到幸福快乐健康平安，当我们走在寺庙里，总有一些人在烧香拜佛，他们在为了祈祷家庭的美好和身体的健康，当寺庙的和尚告诉他们，谁若把这块长寿牌天天戴在身上，佛祖将会保佑他长寿，那么这个时候，人们一般都会把他买下来，因为他们只花20元就能买到长寿，太值了。

其实呢？他们是抓住了人性的弱点，他们知道人们只有对自己好的东西才会愿意掏钱，上香虽然要花钱，但是人们排着队上，人们永远相信佛相信观音相信天神，所以就有那么一些人信耶稣教。

如果你今天卖的是玉器石头，每天成交是十个客户，假如你找一个和尚给开光，那么一下子就从十个变成五十个，他们这个时候买的不是单单的玉器，他们买的是健康，是平安，是上天的保佑。

卖任何产品应该考虑人们真正要买的需求，买牛奶的人不一定是为了解渴，也许是为了补充营养，买车的人不一定是为了要面子，也许是为了快捷方便。

如果你能把人们想要的长寿健康融入到营销中，效果一定不一样。

29、人都喜欢中奖

中奖对于人们来说是一个很靓的词，人们总喜欢得到意想不到的好处，这也是很多商家用的一种营销策略，他们是抓住了人们喜欢中奖，人们总是喜欢花很少的钱得到更多的东西。

当你走在超市拿饮料的时候，售货员告诉你这种饮料有奖时，那么你一定购买它，因为你买的不是饮料，而是再来一瓶的机会，就因为中奖你才会喜欢上这种饮料，假如中奖率三分之一，买三瓶就得一瓶，那么你不会离开这个品牌。

人们都喜欢得而不喜欢失，虽然失去的东西不是自己的，只要这个东西到了自己手里又出去了，人们就会很痛苦。举个例子，假如你今天买彩票中了1000元，明天赔了800元，那么你是痛苦的，假如你今天没赚也没赔，明天中了200元，那么你会很高兴。

同样两天，你的金钱是同样的多，为什么第二个就要比第一好呢，因为第一个是你已经到手了，有失去了，这个时候你会很心痛，第二个是得

不到的东西以外的得到了，心里会有说不出的高兴。人性总喜欢得的更多，反而得的多也会失去的多。

中奖可以用在每个行业中，因为奖可以吸引那些想以外得到好处的人，而每个人都喜欢得到好处，所以有奖销售永远不会落后。

30 “人都喜欢想，不喜欢做”

从“人性行为”来分析，“想”的行为成本一般情况下比“做”的行为成本低很多。因为“做”要动用思力和体力，“想”只要思力就可以了。

因为对未来的不确定性，自然造成人们好“想”恶“做”，这是符合趋利避害的天性的。

在销售中，我们可以利用这种天性来提高我们的销售效率。比如：我们发现目标客户有某个想法，并且想法实现起来对他来说，不是很方便，我们可以帮助他出钱出力，实现他心中的梦想，解决他事业的困惑，摆平他生活中的麻烦。

降低客户的行为成本，提高自己的行为成本。是一个合格的销售人员需要随时提醒自己做到的根本。

你是一个擅长把别人的想法变成事实的人，不管在什么环境，什么行业中，你都将是奇货可居的人才。我们某个销售人员都应该明白**降低客户的行为成本是我们的职责，用自己的行为成本去代替客户行为成本是我们成功的捷径。**

31、人都喜欢成功不喜欢失败

我们先来谈谈成功吧，成功分成两种情况，一种是可衡量的事实，一种是内心里的感觉。

可衡量的事实一般是指可用金钱来代换的部分，属于实际可被他人感知的事物。属于感觉的部分一般是指心理的满足感、成就感。没有可衡量的标准。

其实，可衡量的部分最终也需要转换成内心感受才有实际的意义。所以，我经常说，其实成功不过是一种感觉而已。成功还有一种分类方式。就是衡量的参照物是自己还是别人。

这个世界上，绝大部分的人们的成功参照物是别人。凡是参照标准是别人的，就等于活在别人的感觉中。其实挺悲哀的，只是不自知而已。以自身参照物的人们，都活的挺快乐的。

我们明白了成功是一种感觉，也不难明白失败也是一种感觉。我经常用爱迪生发明灯泡来说明这一点。

爱迪生发明电灯的故事

爱迪生在一八七七年开始了改革弧光灯的试验，提出了要搞分电流，变弧光灯为白光灯。这项试验要达到满意的程度。必须找到一种能燃烧到白热的物质做灯丝，这种灯丝要经住热度在二千度一千小时以上的燃烧。同时用法要简单，能经受日常使用的击碰，价格要低廉，还要使一个灯的明和灭不影响另外任何一个灯的明和灭，保持每个灯的相对独立性为了选择这种做灯。这在当时是极大的设想，需要下极大的功夫去探索，去试验。

丝用的物质，爱迪生先是用炭化物质做试验，失败后又以金属铂与铱

高熔点合金做灯丝试验，还做过上质矿石和矿苗共一千六百种不同的试验，结果都失败了。

但这时他和他的助手们已取得了很大进展，已知道白热灯丝必须密封在一个高度真空玻璃球内，而不易溶掉的道理。这样，他的试验又回到炭质灯丝上来了。他昼夜不息地用到了一八八0年的上半年，爱迪生的白热灯试验仍无结果。有一天，他把试验室里的一把芭蕉扇边上缚着一条竹丝撕成细丝，全副精力在炭化上下功夫，仅植物类的炭化试验就达六千多种。他的试验笔记簿多达二百多本，共计四万余页，先后经过三年的时间。他每天工作十八、九个小时。

每天清早三、四点的时候，他才头枕两、三本书，躺在实验用的桌子下面睡觉。有时他一天在凳子上睡三、四次，每次只半小时。

到了一八八0年的上半年，爱迪生的白热灯试验仍无结果，就连他的助手也灰心了。有一天，他把试验室里的一把芭蕉扇边上缚着一条竹丝撕成细丝，经炭化后做成一根灯丝，结果这一次比以前做的种种试验都优异，这便是爱迪生最早发明的白热电灯——竹丝电灯。

这种竹丝电灯继续了好多年。直到一九0八年发明用钨做灯丝后才代替它。爱迪生在这以后开始研制的碱性蓄电池，困难很大，他的钻研精神更是十分惊人。这种蓄电池是用来供给原动力的。

他和一个精选的助手苦心孤诣地研究了近十年的时间，经历了许许多多的艰辛与失败，一会儿他以为走到目的地了，但一会儿又知道错了。但爱迪生从来没有动摇过，而再重新开始。大约经过五万次的试验，写成试验笔记一百五十多本，方才达到目的。

我们都认为，爱迪生失败了近万次才成功发明灯泡。虽然，我们已经无法亲自采访爱迪生了。我们还是可以从人性中分析出真相出来。

我们都知道，人们喜欢成功，不喜欢失败。爱迪生也不例外。唯一不同的是，爱迪生的思维方式和我们不一样。他感觉每一次我们认为的失败都是一次成功证明一种材质不适合做灯丝。爱迪生用近万次的小成功来实现一次巨大的影响人类千百年的伟大成功。

在销售中我们如何利用这种人性规律来提高销售效率呢？

我们都知道，销售就是一种控制感觉的艺术。

控制感觉最直接有效的方式就是面对面沟通。

我们只需要发现对方的优点，用合适的语言描述出来，

让对方直接或者间接听到就可以轻易让任何人产生成功的感觉。

具体的技巧很多，大家可以先看看戴尔卡内基的《人性的弱点》

32、人都有好胜的心理

人喜欢得冠军，不喜欢得第二名，好胜是人最基本的弱，也是一种不愿意落后的优点，用人性的好胜融入营销中，是一种很好的营销手段。

比如你可以做这样的一个促销活动，比赛的冠军，谁得到冠军将送什么赠品，或得到冠军你的产品将半价销售，比赛的种类很多。

举个例子，假如你是做餐饮的，你在门口策划一个大的展示牌，上面写着，凡是进来吃饭满多少钱的顾客，将免费的参加飞镖比赛，谁击中第一名，本次吃饭全部免费，第二名，打八折，那么如果这样一定会吸引很

多不服输的顾客，其实他们进来的目的不是吃饭，而是想得第一名，这个得不了第一下次再参加，就这样一家成功的餐饮店火爆起来，这就是人性好胜促销。

33、人相信专家权威不相信卖家

医院是不是商家呢？为什么人们很相信他们呢？每当你进入了医院，消费多少一般不是你说的算的，那么他们最重要的原因就是把自己当成一个专家，而这个行业隔行如隔山，你不得不去相信他们，同样你今天卖的什么产品不重要，重要的是你要成为你在这个行业的专家，你要告诉他们你可以帮助他们任何问题，这个时候，他们自然就会相信你。