

10 个心理学小秘密

1、权威效应

“事实就是，如果你不故意地、系统地、有条理地——或者说迅速而有效地——建立起自己的名望，那么至少对你的客户或目标群体而言，你对待工作是心不在焉的。你无视了身边的无数商机，让眼前宝贵的资产从手中偷偷溜走。”

这些是广告直邮业教父丹·肯尼迪的言论。人类天生就相信权威人物。这就是为什么名人和专家代言被用来提升产品形象。

行动贴士

在网络上，你可以通过其他手段来建立权威和安全感。比如在网页上使用特定的图标来展示你的可信赖度和可依赖性。顾客或使用者的数量，客户的标志，合作方的名字或者仅仅提到知名的杂志和报纸，都能帮助你建立可信度和权威性。

2、锚定效应

1974 年，认知心理学家丹尼尔·卡内曼和艾莫斯·特维尔斯斯基定义了我们现在所熟知的“锚定启发法”。锚定启发法是一种认知偏差，人类将其作为简化复杂问题的一种心理捷径。在做决定时，我们倾向于依赖首先得到的信息远甚于随后得到的信息。第一印象作为锚，一旦放定，后来的决策就离锚不会太远。过去，我们写了很多文章，描写锚定和它在市场营销中的不同应用。

行动贴士

正确使用锚定心理可以为定价和折扣提供重要依据。一项关于超市打折的研究发现，多元单位定价能增加销售额。在这项研究中，一则广告为“4 卷卫生纸只要 2 美元”，另一则为“卫生纸促销中，0.5 美元/卷”。第一则广告的销售表现要好得多，销量整整高出了 40%。我们的大脑将数字“4”作为一个锚点，因此会购买更多卫生纸。

3、社会认同效应

当人们看到自己的同类在购买或使用某种产品时，这会对他们的购买行为产生正面影响。从营销学的角度来看，社会认同就是看到你的同类在使用并且享受某种产品和服务时，你也想要获得同样的体验。如果一位消费者觉得他的同伴们都认可一种产品或服务，他就会对之更加信任并且同样想要去认可它。

行动贴士

在你的登陆页面上制造社会认同效应。你可以加入像消费者评价和证明之类的东西。务必确保有策略地将这些评价放在用户们可以轻易看到的地方。如果可以的话，尽量包括评价者的头像或照片等信息。

4、损失规避效应

想象一下你在办公室无意中听到，老板说想给你涨 400 美元/月的薪水。

现在再想象一下另一个场景…想象你在冲咖啡的时候听到老板和人力资源主管在讨论要给你降薪 400 美元/月。

研究表明，失去一样东西和得到一样东西的感觉是完全不同的。人们不愿失去某样东西的意愿远超过得到同一样东西的愿望。我们大脑的奇特之处在于，失去比获得所激起的反应要强烈得多。这种心理特性被称为损失规避效应。

行动贴士

想利用这种特性，你的营销信息应该告诉顾客如果不买这个产品可能造成的损失，而不是他们购买之后会获得什么好处。让我们来看看美元剃须俱乐部的广告，他们说的是“别再浪费钱买刀片了”，而不是“每月为你省下 xx 美元”。

5、门槛效应

门槛效应是一种销售策略，销售者先让人同意一个很小的请求（比如注册），再试图让人同意一个稍大些的请求（比如购买商品）。人类是社会性动物，因此我们总在试图建立新的连接。一旦一个新的社会连接建立，我们会有一种冲动去维持这种连接，即使在我们没有意识到的情况下也是如此。这就是为什么当我们同意一个小小的请求后，更有可能去执行随后的另一个请求。

行动贴士

建立连接和维护关系是成功的关键。电子邮件营销是一个创造高额销售量的好途径。始终让消费者记得自己，并与他们建立持久的关系，未来他们就更有可能会向你购买产品。

一个孩子问他的父母：“我可以去约翰（一个品牌的名称）那里吗？”过了一会儿又加了一句：“我可以在那里过夜吗？”这个叫做约翰的线下品牌就是这方面做得非常好的一个例子。

1993 年，泰勒和布思·巴特菲尔德进行了一项有趣的实验来试图减少醉酒驾车。一组驾驶者被要求在抵制醉驾的请愿书上签字，另一组则不作要求。然后两组驾驶者都被要求，当他们喝醉时务必乘坐出租车而非自己驾车。实验结果表明，一开始签过请愿书的一组更有可能遵从不醉驾的要求。

6、稀缺效应

马斯洛的需求金字塔展现了消费者们的基本需求。当人们感到自身基本的需求，如爱、食物、金钱或者时间被剥夺时，就会造成焦虑和担忧。我们天生就会在感受到稀缺的威胁后变得害怕、焦虑。这种来源于稀缺的焦虑感干扰了我们的动机，使得我们在面对诱惑和冲动时变得更脆弱。

行动贴士

我们可以在营销过程中将稀缺性作为杠杆，卖出更多产品。限时出售和限时折扣利用顾客害怕稀缺的心理来迫使他们做出行动。稀缺性也可以增加产品在顾客心中的价值。因为担心某种产品的供应有限，消费者们会毫不犹豫地更快购买。

7、团体效应

人类本能地需要成为某个社会团体的一份子。成为团体的一份子让我们感动舒适，并激发我们采取行动来实现渴望的结果。和拥有共同目标并关心我们进步的人呆在一起能让我们感到更安全。

行动贴士

当你出售商品给顾客时，你要让他们感觉到，现在他们属于一个更大的团体，成为了其中的一部分。星巴克在他们网站的产品理念创新方面就做得很好。用户们可以发帖展示自己对新产品的创意和想法，其他人可以评论，投票并分享这些创意。创造一个团体可以培养用户的忠诚度，让他们一直追随你的品牌。

8、期待效应

每次苹果发布新产品时商店门口都会排起长队。苹果通过建立消费者对新产品的

期待效应来实现这一火爆的购买热潮。期待或盼望，是幸福感的重要阶段。期待需要有所期待的事物，同时也需要用心去期待。

行动贴士

很多零售商会利用一个众所周知的策略，即在他们的网站上放上“月末促销”的字样，整个月的时间里，订阅者们都会收到邮件，提醒他们一场大型促销即将到来，让顾客产生极大的期待感。除了让人们促销感到兴奋之外，订阅的人数也在不断增加，更多人开始关注他们的动态。

9、自由效应

自由深深地根植于我们的内心，成为最有影响力的动机之一。教师们发现，如果让学生们有更多的权力自己去做决定，他们会表现得更好，并且快乐地投入到学习中。一些公司甚至试着用更灵活的工作时间安排来代替加薪奖励员工。

行动贴士

将你的品牌定位为某个特定领域里追求更自由生活的帮手。从理解客户的限制、时间的束缚、挫折、抱负和渴望入手，价格对顾客来说就变得没有那么重要了，然后试着成为他们追求自由路上的伙伴。没有什么比自由的许诺更能吸引人皈依门下了。

10、辩论效应

太强烈的辩论会让人们避而远之，但适度的辩论却能产生更大的吸引力。乔纳·伯杰，最畅销书《疯传》的作者，发现“低强度的辩论可以增加讨论产生的可能性，但超出适当的强度后，额外的论战会降低讨论产生的可能性。”温和的辩论能激发好奇心，但也可能造成气愤的情绪，而引发愤怒情绪是增加污言秽语的最有效手段。

行动贴士

想想你的听众以及他们的信仰。你能与他们的信仰站在同一战线吗？还是要挑战他们，引发冲动情绪？使用这项技巧时要格外小心，注意避开可能造成消极结果的雷区。然而，正确使用这项技巧可以对你的市场销售产生巨大影响。