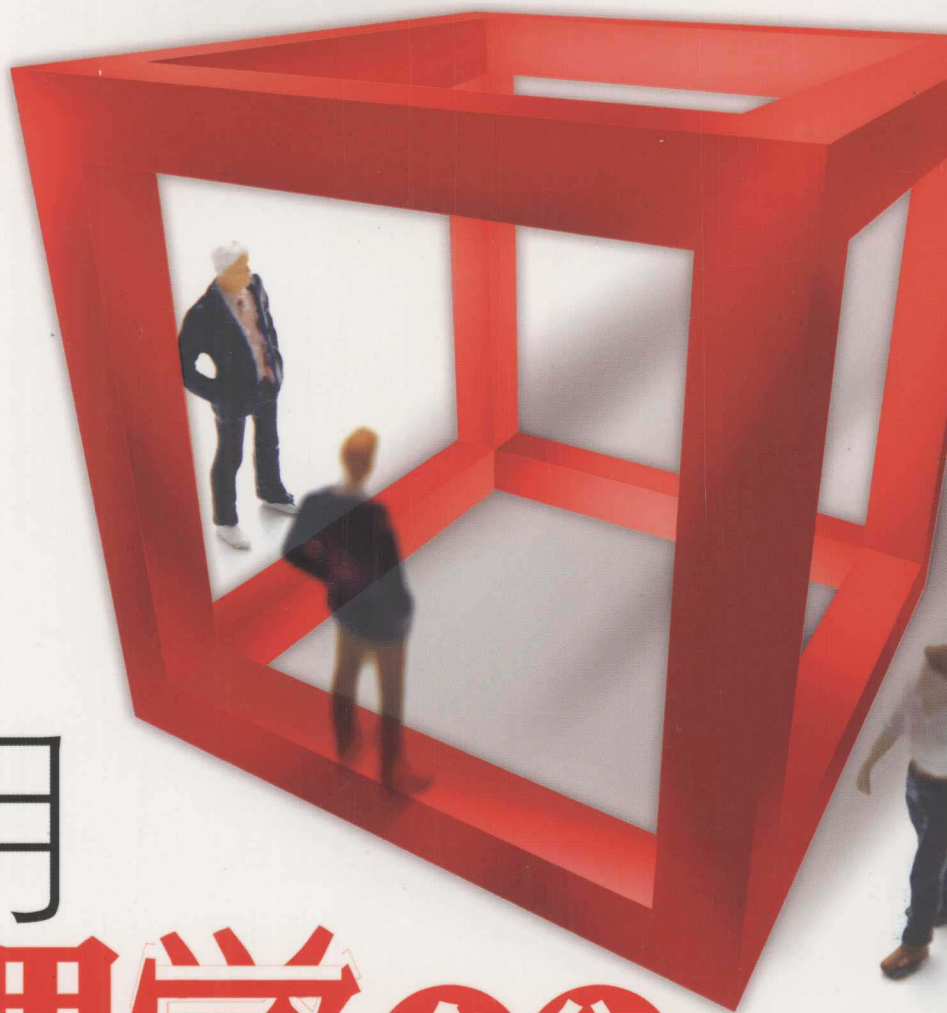


现在最需要的不是经济学，而是心理学。

——日本7-ELEVEN会长铃木敏文

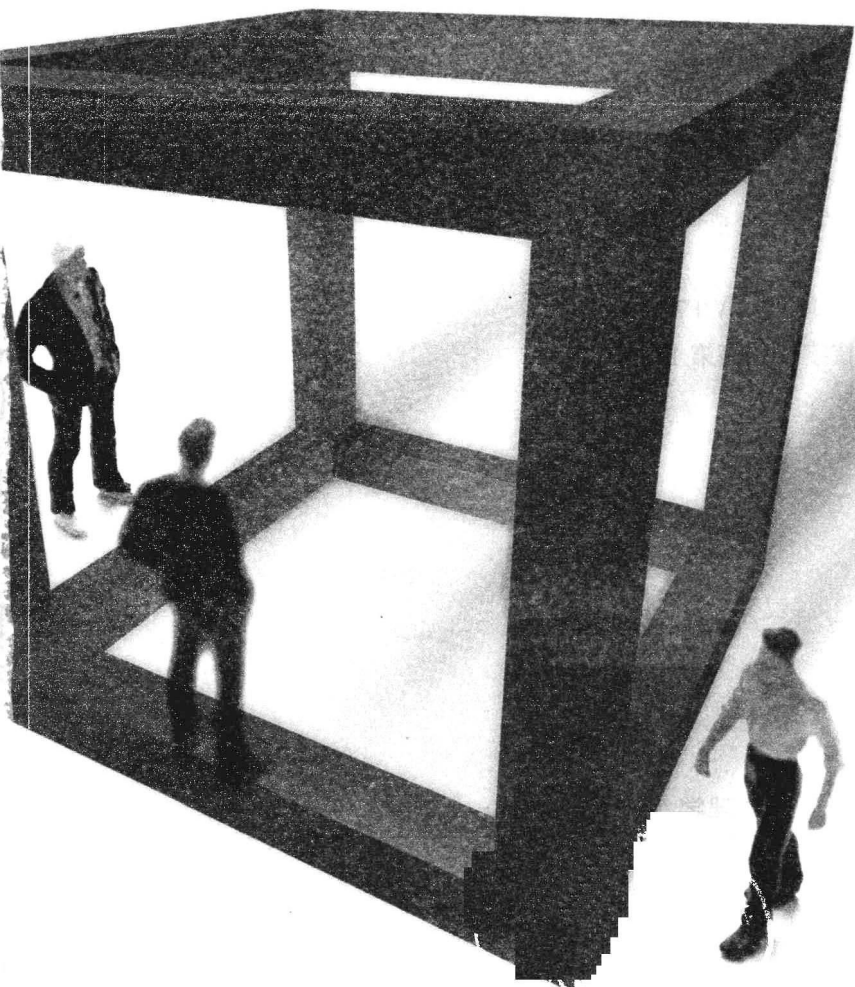


商用 心理学全集

主编◆牧之

心理学的MBA：从推销员到总裁都值得一读

.....
各类商务场合中如何洞察人心？
.....
各类领导情景中如何攻心为上？
.....



心理学全集

主编◆牧之

 新世界出版社
NEW WORLD PRESS

图书在版编目(CIP)数据

商用心理学全集/牧之主编. —北京:新世界出版社,2008.10

ISBN 978-7-80228-793-8

I.商... II.牧... III.商业心理学 IV.F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 153340 号

商用心理学全集

策 划: 兴盛乐书刊发行有限公司

主 编: 牧 之

责任编辑: 罗平峰 孟令飞

封面设计: 大观工作室

出版发行: 新世界出版社

社 址: 北京市西城区百万庄大街 24 号(100037)

总编室电话: +86 10 6899 5424 6832 6679(传真)

发行部电话: +86 10 6899 5968 6899 8705(传真)

本社中文网址: www.nwp.cn

本社英文网址: www.newworld-press.com

本社电子信箱: nwpcn@public.bta.net.cn

版权部电子信箱: frank@nwp.com.cn

版权部电话: +86 10 6899 6306

印 刷: 固安保利达印刷有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 787×1092 1/16

字 数: 341 千字 21.5 印张

版 次: 2008 年 11 月第 1 版 2008 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-80228-793-8

定 价: 45.00 元

新世界版图书 版权所有 侵权必究

新世界版图书 印装错误可随时退换



心理学的 MBA

日本 7-ELEVEN 会长铃木敏文的名言强调：“现在在最需要的不是经济学，而是心理学！”

对于这句名言，台湾的统一超商企业将之付诸具体的商业企划之中。统一超商运用现代零售技术，充分掌握并发挥了消费者“心理学”：通过 POS（销售时点）系统，记录每一位顾客的消费习惯，开发“奋起湖快餐”、“我的健康日记”等热卖新商品，24 小时满足所有消费者的各种需求。2002 年其营业额超过 720 亿，税前净利也达到 30 亿的目标，稳坐台湾便利商店业龙头。

2008 年 10 月 9 日《经理人》杂志“2008 年中国最佳 MBA 排行”在北京隆重揭晓。在这份历时 3 个月调研完成的排名中，清华大学经济管理学院 MBA 项目连续三次获得第一名。而从清华大学 2008 年发布的最新 MBA 课程设置计划里，我们可以看到创新精神、消费者心理学、领导魅力、应对职场压力、阳光心态等与心理学相关的交叉性培养方案是一个崭新的亮点。这充分说明了“商用心理学是心理学的 MBA”这一论断已经得到了主流教育机构的认同，并纳入对商界精英人才的培养计划当中。

其实,作为出版传媒业的工作人员,我们早已通过欧美、日本等国的出版市场,看到了类似的情形:在日本的销售通路里,面对企业读者的心理类图书几乎与传统的经济学、管理学、营销学、财务学等占据着不相上下的市场份额。可见商用心理学图书的受欢迎程度。

本书通过七个主题力求全面、生动地向读者介绍“商用心理学”的基本知识、原理和技巧。包括:商务场合的身体语言破译、商务场合的细节识人方法、读懂消费行为的心理分析、把握顾客心理的情感营销战术、成交高于一切的销售心理把握、企业管理阶层的领导心理法则、职业生涯常青的个人心理自助。

希望本书能够帮助你“心”想事成、用“心”管理,赢得快乐,赢得未来!

目录

第一章

商务场合的身体语言破译战术

第一节	破译身体语言密码	1
●	身体语言与有声语言	1
●	身体语言是人人都能“读”懂的大众化语言	2
第二节	头部语言的破译	3
●	摇头晃脑者唯我独尊	3
●	拍打头部的后悔心情	4
●	交谈时抹头发的人问心无悔	4
●	用点头的方式激发对方的思考及进取心	5
●	点头不一定是肯定的答复	5
●	歪着脑袋倾听	5
第三节	面子的观点倾诉	5
●	注视脸的表情可提高透视力	6
●	脸型不同的人性格不同	6
●	失去平衡的脸会刻画感情的变化	8
●	当无法看出对方的表情时,就从他(她)的左脸判断	9
●	想隐藏自己,本性却会不经意地表露出来	9
第四节	会说话的眼睛	10
●	注视、凝视与瞥视	11
●	对话时的目光	13
●	影响眼睛使用的其他因素	14
●	特殊情境的眼睛使用	15
第五节	随心而变的眉毛	18
●	眉毛的“动作”所透露的心理信号	19

	● 眉毛的形状所透露的心理信号	22
第六节	鼻子上的心理信号	23
	● 他为什么摸起了鼻子?	24
	● 鼻子大代表能力强吗?	25
第七节	嘴巴不出声也会说话	26
	● 嘴形所透露的喜悦和无奈	26
	● 嘴唇的变化所透露的性格信号	27
	● 拉动嘴形的微笑	29
第八节	手的心理破译	29
	● 搓手的心理信号	29
	● 双手攥在一起的心理信号	30
	● 指尖相碰的姿势所透露的心理信号	31
第九节	握手的心理含义	31
	● 控制性和屈从性的握手	32
	● 谁先伸出手?	33
	● 握手的风格	33
第十节	手势的心理含义	34
	● 故意利用手掌的姿势进行欺骗	35
	● 手掌的威力	36
第十一节	指尖上的心理“舞蹈”	36
	● 拇指的心理信号	36
	● 食指的心理信号	37
	● 中指的的心理信号	37
	● 无名指的心理信号	38
	● 小指的心理信号	38
	● 手指交叉的心理信号	38
	● 食指交叠的心理信号	38
第十二节	多“情”多“义”的腿和脚	39
	● 扳腿的心理信号	39
	● 抚摸腿的心理信号	40
	● 踝对踝双腿交叉的心理信号	40
	● 膝对膝双腿交叉的心理信号	40
	● 踝对膝双腿交叉的心理信号	40
	● 双腿缠绕的心理信号	41
	● 双足的丰富心理信息	41

● 站立时腿、脚的语言信号	42
● 坐姿中的腿、脚语言信号	43
● 由步伐识人	45
第十三节 破译撒谎者的身体语言	47
● 识别撒谎时的身体语言	48
● 注意撒谎者的眼睛	50
● 注意撒谎者的四肢动作	50
● 注意撒谎者鼻子和嘴	51
● 注意撒谎者伪装出来的身体语言	52
● 注意撒谎者的微笑	52
● 注意撒谎者的微观身体语言	53
● 和撒谎者交谈时的观察点	54

第二章

商务场合的细节识人战术

第一节 从选择座位来识别人的性格	58
● 选择位子的学问	58
● 由公共场所的位子选择看性格	59
● 照片、影片中透露的信息	61
第二节 从颜色喜好上轻松识人	61
● 偏好红色的人	62
● 偏好绿色的人	62
● 偏好黄色的人	62
● 偏好蓝色的人	62
● 偏好紫色的人	63
● 偏好黑色的人	63
● 偏好白色的人	63
● 偏好灰色的人	63
第三节 从各种交往细节识别人心	63
● 敲门声告诉你访客是何种人	63
● 戴眼镜的心理信号	64
● 从端咖啡杯的姿态透出性格	65
● 从使用手提包的习惯识人	67

● 从拿麦克风的方式轻松识人	67
----------------------	----

第三章

读懂消费行为的心理分析战术

第一节 顾客需要的一般分类	70
● 天然性需要和社会性需要	70
● 物质需要和精神需要	70
第二节 顾客的心理特性	71
● 顾客想要获得什么?	71
● 顾客希望成为什么?	71
● 顾客希望去做什么?	71
第三节 消费者的特殊心理	71
● “求异”心理	71
● 从众心理	72
● 逆反心理	72
● 猎奇心理	72
● 虚荣心理	73
● 馈赠心理	73
● 疑虑心理	74
第四节 顾客的购买动机	74
● 商品动机	74
● 爱顾动机	75
第五节 购买的心理阶段分析	76
● 注意阶段	76
● 兴趣阶段	76
● 欲望阶段	76
● 信赖阶段	77
● 决心阶段	77
● 购买阶段	77
● 满足阶段	77
第六节 生活环境对消费者心理的影响	77
● 政治环境	78
● 经济环境	78

	● 社会环境	78
	● 科技环境	78
	● 家庭环境	78
第七节	商品本身对消费者心理的影响	79
	● 商品质量	79
	● 商品外观	79
第八节	服务和购物环境对消费者心理的影响	80
	● 购物氛围	80
	● 商品的陈列	80
	● 店容店貌	81
第九节	不同年龄顾客的心理分析	81
	● 老年顾客的心理分析	81
	● 中年顾客的心理分析	82
	● 年轻夫妇的心理分析	82
	● 时尚青年的心理分析	82
第十节	不同职业顾客的心理分析	82
	● 专家型顾客	83
	● 企业家型顾客	83
	● 经理人型顾客	83
	● 公务员型顾客	83
	● 工程师型顾客	83
	● 医师型顾客	84
	● 警官型顾客	84
	● 大学教授型顾客	84
	● 银行职员型顾客	84
	● 普通职员型顾客	84
	● 护士型顾客	84
	● 商业设计师型顾客	85
	● 教师型顾客	85
	● 退休工人型顾客	85
	● 农民型顾客	85
	● 营销人员型顾客	85
第十一节	不同类型购买行为的心理分析	86
	● 理智型购买行为	86
	● 冲动型购买行为	86

● 习惯型购买行为	86
● 选价型购买行为	87
● 情感型购买行为	87
● 不定型购买行为	87
第十二节 顾客的性格类型分析	87
● 自以为是型的顾客分析	88
● 斤斤计较型的顾客分析	88
● 喜欢抱怨型的顾客分析	88
● 冷静思考型的顾客分析	88
● 借故拖延型的顾客分析	89
● 好奇心强烈型的顾客分析	89
● 滔滔不绝型的顾客分析	89
● 大吹大擂型的顾客分析	90
● 虚情假意型的顾客分析	90
● 生性多疑型的顾客分析	90
● 情感冲动型的顾客分析	90
● 沉默寡言型的顾客分析	91
● 先入为主型的顾客分析	91
● 思想保守型的顾客分析	91
● 内向含蓄型的顾客分析	91
● 固执己见型的顾客分析	92
● 犹豫不决型的顾客分析	92
● 精明理智型的顾客分析	92

第四章

把握顾客心理的情感营销战术

第一节 情感营销的心理战术组合	93
● 情感营销的八个关键环节	93
● “红豆”商标:用情感征服顾客的心	95
● 情感营销的构成要素	95
● “椰菜娃娃”:让亲情弥漫全世界	97
第二节 情感设计	98
● 定制设计	98

	● 主题设计	99
	● “酒鬼”酒以“情感设计”赢得市场	99
	● 金六福“福文化”设计打开市场	100
第三节	情感产品	101
	● 情感产品类型	101
	● 情感产品的关键	101
	● 情感营销是一种公关	101
	● 情感产品如何竞争	102
	● 情感产品的展示	102
	● “超级女声”是超时代的情感产品	102
	● 成功的情感产品——情侣商品	103
	● 温馨的雀巢奶粉——情感与商品的完美结合	103
第四节	情感包装	104
	● 情感包装是品牌的“眼睛”	104
	● 企业品牌通过企业的 LOGO 被识别	105
	● 凝聚情感和科技的利乐包	105
	● 红酒新包装,打开大市场	106
第五节	情感价格	107
	● 情感价格是一种心理定价策略	107
	● 情感价格赢得消费者	107
	● 情感价格使企业获益	107
	● 情感价格有利于营销网络的建立	108
	● 情感价格不一定要降价	108
第六节	情感服务	109
	● 情感服务是充满“人情味”的服务	109
	● 情感化服务是充满“亲切感”的服务	110
	● 酒店服务,情感为主,细部着手	110
第七节	情感促销	111
	● 情感促销策略	111
	● 情感化促销手段	112
	● 情感促销主客“双赢”	112
	● 汽车大王的情感促销法	113
第八节	情感品牌	114
	● 品牌是客户情感的载体	114
	● 用情感创品牌——联邦快递	114

第九节	情感公关	115
●	情感与公关	115
●	情感是公关语言的基本要素之一	115
●	情感公关显实力	116
第十节	情感广告	117
●	情感广告的诉求	117
●	情感广告的分类	117
●	美国贝尔电话的情感广告	119
●	英国宝诚人寿企业形象广告	119
●	雕牌洗衣粉的情感“陷阱”	119

第五章

成交高于一切的销售心理战术

第一节	成交始于了解自己	121
●	权威指导型	121
●	死缠滥打型	122
●	呆傻冲愣型	122
●	低价导向型	122
●	人际关系型	123
●	被动挨打型	123
●	问题解决型	123
●	销售行为类型的总结	124
第二节	学会分析客户的需求	124
●	客户的购买需求在哪里?	124
●	客户的支付能力多大?	125
●	谁能“拍板”?	126
第三节	发掘需求的心理战术	127
●	如何瞄准客户钱袋	127
●	如何找个好卖点	130
●	如何锁定目标	130
第四节	攻心销售方法	132
●	欲擒故纵销售法	132
●	以静制动销售法	134

●	以退为进销售法	136
●	出奇制胜销售法	137
●	古为今用销售法	138
●	空城计销售法	139
●	250 定律销售法	141
第五节	化解客户拒绝的心理战术	142
●	破解被拒绝心理	142
●	客户说“不”的类型	144
●	怎样面对说“不”的客户	147
第六节	攻心成交方法	149
●	识别成交的三种信号	149
●	制定成交策略的四个要点	151
●	以稀为贵成交法	153
●	好奇成交法	155
●	选择成交法	157
●	迂回成交法	159
●	假定成交法	161
●	异议探讨法	162
●	避重就轻成交法	162
●	直接发问成交法	163
●	从众成交法	163
●	提示成交法	164
●	机会成交法	164
●	优惠成交法	164
●	试用成交法	165
第七节	销售情景中的攻心话术	165
●	好的开场白是成功的一半	165
●	常用的攻心开场话术	167
●	用赞美去打动客户	168
●	用赞美性的话语去接近顾客	169
●	用赞美来挽回客户	170
●	攻心销售话术中的常用赞美语	172
●	介绍产品有技巧	173
●	介绍产品时要突出卖点	174
●	有效的提问是销售成功的基础	178

● 销售提问的基本方式	179
● 对复杂的问题进行分解	181
● 应对客户借口的话术	182
● 销售就是为了说服	191
● 对客户进行巧妙的语言诱导	192
● 对客户进行反复的心理暗示	193
第八节 赢得令对手敬畏的谈判心理战术	194
● 谈判时空的选择与运用	194
● 以诚相待,消除对方戒备心理	196
● 让步中的心理学	198
● 洞察心理,巧解谈判僵局	199
● 从举止、表情、言谈掌握对方的心理变化	202
● 研究谈判心理,提高谈判能力	203

第六章

企业管理阶层的领导心理战术

第一节 不懂心理学就做不好管理	205
● 什么是管理	205
● 管理与心理的关系	206
● 什么是管理心理学?	206
● 管理中的心理效应	208
第二节 企业管理阶层的心理修炼法则	212
● 经理人的心理素质	212
● 经理人的角色知觉	214
● 经理人心理素质的完整构建	215
第三节 管理沟通中的心理技巧	218
● “蜂舞”法则	218
● 克服沟通中的心理障碍	218
● 理解别人并且让别人理解自己	220
● 沟通与交谈中忌讳的四件事	221
● 九大技巧提高你的沟通能力	221
第四节 工作会议中的心理技巧	224
● 会议场上 10 个忠告	224

●	让每个人都真正参与的心理技巧	225
●	开宗明义,先声夺人的会议心理技巧	226
●	因境制宜,调动情绪的会议心理技巧	227
●	有备而来,自然衔接的会议心理技巧	228
●	控制节奏,紧扣主题的会议心理技巧	228
●	打破沉默,积极引导的会议心理技巧	229
●	善始善终,不留蛇尾的会议心理技巧	230
第五节	决策中的心理学	231
●	理解决策的定义	231
●	决策与魄力	233
●	决策与远见	234
●	决策与机会	235
●	决策与冒险	235
●	决策的正确思路	236
●	恰当地改变不适当的决策	238
●	避免个人独断	239
●	群体决策要以个体心理为基础	240
第六节	管人用人的心理技巧	242
●	根据下属的心理特征调整管理方式	242
●	根据下属的性格差异调整管理方式	246
●	只有合理分工才能使下属心情舒畅	248
●	人只有做符合自己秉性的事才会更积极	249
●	用人与信任——用人不疑,疑人不用	250
●	有失公平的用人心理	252
●	玩弄权术是用人的忌讳	254
●	用人以长,容人之短	255
●	察人所短,因人而用	256
●	放手让下属去干,会有意想不到的成就	257
●	激起下属的好斗心,才能使他有更大的决心	258
●	多方面的心理抵触导致人才流失	260
●	让员工产生归宿感是留住人才的根本方法	262
●	用人方式要以人性为出发点	263
●	轻易地开除员工只能造成更多人的心理不安	264
●	合适的解雇方法要以保护员工自尊心为基础	266

第七章

职业生涯常青的个人心理战术

第一节	学会掌控自己的情绪	269
●	什么是情绪	269
●	人的心理催生情绪	270
●	情绪影响人的心理	271
●	常见不良情绪及其危害	272
●	调适不良情绪的一般方法	273
●	防止不良情绪的传染	275
●	如何化解愤怒	276
●	转移你的情绪注意力	277
●	人生中最有力量的10种好情绪	279
第二节	正确调整你的思维方式	282
●	影响问题解决思维的心理因素	282
●	逆向思维减缓心理衰老	284
●	克服思维定势	284
第三节	学会排解工作中的压力	285
●	压力并不一定是坏事	287
●	人们在压力下常见的表现	287
●	不良压力下的身体警讯	287
●	压力来自哪里	289
●	压力的危害	290
●	应对压力,把握自己	291
第四节	塑造成功形象的心理技巧	296
●	恪守信用,立身之本	296
●	出色的工作增添你成功形象	296
●	娶一位好妻子,给你的形象加高分	297
●	幽默的形象,让你“亮”起来	297
●	与杰出的成功者交往合作	298
●	牢记数字可以让人产生信赖感	298
第五节	赢得别人信赖的心理技巧	299
●	刻意隐藏缺点是“欲盖弥彰”	299