

经理人的提升阶梯

不懂心理学 就当不好经理

经理人业绩倍增与高效管理的“心”法则
BUDONG XINLIXUE JIU DANGBUHAO JINGLI

牧之/编著

请你试着把这本书放在枕边，在困惑或者闲暇的时候打开它。书中对经理人常用的商用心理学、交际心理学、管理心理学、顾客心理学、自我减压心理学进行了阐释和破译，可以帮助你更好地认识各种工作对象和自己的内心世界，有效地开拓商业人脉资源，并发掘自身的心灵潜力，永葆身心的健康！

北京工业大学出版社

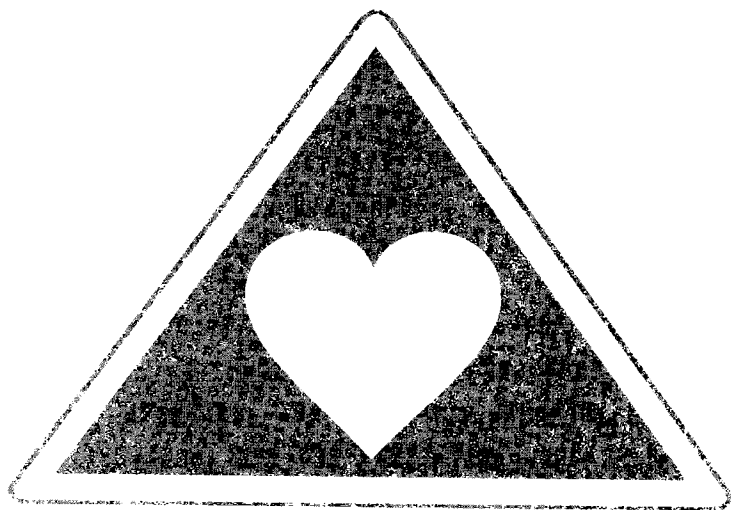
经理人的提升阶梯

不懂心理学 就当不好经理

经理人业绩倍增与高效管理的“心”法则

BUDONG XINLIXUE JIU DANGBUHAO JINGLI

牧之/编著



北京工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

不懂心理学,就当不好经理/牧之编著.—北京:北京
工业大学出版社,2008.11

ISBN 978-7-5639-2011-2

I.不... II.牧... III.企业管理-管理心理学

IV.F270-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第148282号

不懂心理学,就当不好经理

编 著:牧 之

责任编辑:邓 静

封面设计:李尘工作室

出版发行:北京工业大学出版社

地 址:北京市朝阳区平乐园100号

邮政编码:100124

电 话:010-67391106 010-67392308(传真)

电子信箱:bgdcbsfxb@163.net

承印单位:河北固安保利达印务有限公司

经销单位:全国各地新华书店

开 本:720mm×1000mm 1/16

印 张:21.75

字 数:387千字

版 次:2008年11月第1版

印 次:2008年11月第1次印刷

标准书号:ISBN 978-7-5639-2011-2

定 价:39.80元

版权所有 翻印必究

图书如有印装错误,请寄回本社调换

前 言

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

事实的确如此，心理学正日益引起工商界人士的重视。

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学科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。

本书以商用心理学的基本知识范畴作为核心内容，对常用的交际心理学、管理心理学、顾客心理学、自我减压心理学进行了阐释和破译，可以帮助读者更好地认识各种工作对象和自己的内心世界，有效地开拓商业人脉资源，并发掘自身的心灵潜力，在职场商场中做到游刃有余，且永葆身心的健康！

目 录

第 1 章

心理学入门知识

第一节	什么是心理学	2
◎	何谓心理	2
◎	什么是心理学	4
◎	心理学的研究内容	4
◎	消除对心理学的误解	7
第二节	心理学与生活的关系	13
◎	心理和生活相互影响	14
◎	心理学的生活应用领域	15

第 2 章

心理学是高效能经理的必修课

第一节	心理学与管理的关系	18
◎	什么是管理	18
◎	管理与心理的关系	18
第二节	经理人学习心理学的入门性概念	19
◎	智力	20
◎	智商	20
◎	情商	21
◎	能力	22
◎	能力倾向	23
◎	人格障碍	24
◎	健康人格	27

◎ 偏见	28
◎ 行为	29
◎ 动机	30
◎ 知觉	30
◎ 认知失调	32
◎ 思维	32
◎ 创造思维	34
第三节 经理人应掌握的心理学效应	36
◎ 配套效应	36
◎ 首因效应	37
◎ 近因效应	38
◎ 晕轮效应	39
◎ 名片效应	40
◎ 鲔鱼效应	41
◎ 巴纳姆效应	42
◎ 马蝇效应	42
◎ 牢骚效应	44
◎ 青蛙效应	45
◎ 鲶鱼效应	46
◎ 登门槛效应	47
◎ 留面子效应	48
◎ 懒蚂蚁效应	49
◎ 毛毛虫效应	50
◎ 过度理由效应	52
◎ 自我参照效应	54
◎ 皮格马利翁效应	55

第3章

学会分析和预测人的心理与行为

第一节 理解人的行为模式	58
◎ 人的行为模式	58
◎ 人的行为的共同性	59

	◎ 人的行为的差异性	60
第二节	理解人的需求	61
	◎ 人的五种基本需求	61
	◎ 每一需求只需相对满足即可	65
	◎ 基本需求的固定程度	66
	◎ 人的需求是来自先天的本能还是文化的塑造	67
	◎ 几种需求的完美和谐	68
	◎ 认识员工不同等级的牢骚	70
	◎ 需求层次、激励因素与管理措施	73
第三节	理解人对成就的追求	74
	◎ 人的三种高层次需要	75
	◎ 通过增进成就来激励	77
第四节	理解人对工作的态度	78
	◎ 激励因素与保健因素	78
	◎ 如何消除员工的不满	79
第五节	理解人对工作的期望	80
	◎ 工作动力的大小由什么决定	80
	◎ 激励的期望模式	81
	◎ 期望理论对管理的意义	82
	◎ 以绩效为基础的工资管理办法受到普遍欢迎	82
第六节	理解人对公平的感受	83
	◎ 公平与激励	83
	◎ 影响员工公平感的三类参照物	84
	◎ 公平理论与报酬分配	85
第七节	理解目标对人的意义	86
	◎ 目标设置的原则	86
	◎ 目标设置理论对管理的意义	88
	◎ 目标设置增强成功驱动力	89

第4章

成功经理人的心理素质

第一节	经理人应具备的心理素质	92
	◎ 具有良好的智力水平	92
	◎ 能够正确地认识自己	92
	◎ 具有饱满、稳定的情绪	92
	◎ 具有坚强的意志	93
	◎ 具有良好的人际关系	93
	◎ 具有高尚的人格	93
	◎ 具有强烈的事业心	93
第二节	学会洞悉他人并感知自己	93
	◎ 对员工的表情和性格的知觉	94
	◎ 对自我角色的知觉	94
第三节	优秀心理素质造就成功	95
	◎ 了解心理素质状况有助于经理人选拔和聘用的科学性	96
	◎ 优秀心理素质可以提高经理人运用领导艺术的能力	97
	◎ 和谐的心理素质有助于领导团体的优化	97
第四节	经理人心理素质的完整构建	98
	◎ 气质:心理素质的生理因素	98
	◎ 性格:心理素质的实践因素	100
第五节	经理人优秀的心理素质	100
	◎ 只有自信才能成功	101
	◎ 意志乃成功基石	102
	◎ 毅力是成功的钥匙	103
	◎ 唯有乐观才能远离困境	104
	◎ 克制是最高境界的心理素质	105

第5章

成功经理人的心理建设

第一节	做一个心理健康的经理人	108
	◎ 心理健康的七项标准说	108
	◎ 心理健康的十项标准说	112
	◎ 心理平衡与心理健康	113
	◎ 心理平衡自测	114
	◎ 心理失衡	116
	◎ 自我调节,保持心理平衡	117
	◎ 保持心理平衡的十条秘诀	118
第二节	学会掌控自己的情绪	120
	◎ 什么是情绪	120
	◎ 人的心理催生情绪	121
	◎ 情绪影响人的心理	122
	◎ 常见不良情绪及其危害	123
	◎ 调适不良情绪的一般方法	124
	◎ 防止不良情绪的传染	126
	◎ 如何化解愤怒	127
	◎ 转移你的情绪注意力	128
	◎ 人生中最有力量的十种好情绪	129
第三节	正确调整你的思维方式	132
	◎ 影响问题解决思维的心理因素	133
	◎ 克服思维定势暂时搁置法	134
第四节	学会排解工作中的压力	135
	◎ 压力并不一定是坏事	137
	◎ 不良压力下的身体警讯	137
	◎ 压力来自哪里	139
	◎ 压力的危害	140
	◎ 应对压力,把握自己	141

第五节 学会调节不良心理状态	145
◎ 怎样克服虚荣心理	145
◎ 怎样克服自卑心理	146
◎ 怎样调节和克服空虚心理	147
◎ 如何矫正空虚心理	148
◎ 怎样克服自私心理	149
◎ 怎样克服和调节浮躁心理	149
◎ 怎样克服猜疑心理	150
◎ 怎样克服孤僻心理	151
◎ 怎样克服羞怯心理	153
◎ 怎样克服完美主义心理	154
◎ 怎样克服嫉妒心理	155
◎ 怎样克服和调节悲观心理	157
◎ 怎样克服报复心理	158
◎ 怎样克服和调节逆反心理	159
◎ 怎样克服和调节狭隘心理	160
◎ 怎样克服病态怀旧心理	161

第6章

经理人职场成功的心理技巧

第一节 塑造成功形象的心理技巧	164
◎ 恪守信用,立身之本	164
◎ 出色的工作塑造你的成功形象	164
◎ 有一位好配偶,给你的形象加高分	165
◎ 幽默的形象,让你“亮”起来	166
◎ 与杰出的成功者交往合作	166
◎ 牢记数字可以让人产生信赖感	167
第二节 赢得别人信赖的心理技巧	167
◎ 刻意隐藏缺点是“欲盖弥彰”	167
◎ 放慢说话的速度,给人留下诚实的好印象	168
◎ 果断地表达你的观点	168
◎ 打电话给别人时,先问一句:“你现在有空吗?”	168

◎ 与其辩护,不如弥补	169
◎ 复述对方的问题可以表现自己的认真态度	169
◎ 满足对方不经意间流露出的愿望	170
第三节 给人留下好印象的心理技巧	170
◎ 比别人抢先接电话可给人“做事积极”的印象	170
◎ 比别人早到公司可给人留下做事积极的印象	171
◎ 挺直腰杆快步走可给人留下精力充沛的印象	171
◎ 用力握手可以让对方感觉你很强大	171
◎ 坐沙发时,千万别“陷身其中”	172
◎ 边听边记笔记可让人感觉你在认真地听讲	172
◎ 卷起衣袖工作,可给人留下做事积极、有干劲的印象	172
◎ 签名的字体大一些,可以给人留下深刻的印象	173
◎ 边说边打手势可加强给对方的印象	173
◎ 和人定时间前先看记事本,让人感觉思维很缜密	173
◎ 点菜时犹豫不决,会给人留下判断力不足的印象	174
第四节 展现个人才干的心理技巧	175
◎ 在发表意见之前,先说明意见的范围	175
◎ 巧妙地利用“三”	175
◎ 将自己的“特点”归纳在三个以内,可以加深别人的印象	176
◎ 任何话都尽量在3分钟以内说完	176
◎ 巧用心理学中的“凝离效果”	177
◎ 对于畅销书就算没读过,别人提到时也要表现出感兴趣的 样子	177
◎ 经常重复一些小命令可使对方觉得你是领导者	178
◎ 想让人觉得你是“大人物”,最好的方法就是将各种动作 放慢	178
◎ 逆光走向对方会使人产生此人较“大”的感觉	178
◎ 直条纹的衣服可使你看起来较高	179
◎ 好笑就笑,不懂就承认,才不会让人觉得你反应迟钝	179
◎ 专精于某一件事,往往可以让人刮目相看	180
◎ 说出别人意料不到的话,可提高对方对自己的信任感	180
◎ 说话时直视对方的眼睛,可以给对方留下好印象	180
◎ 想让人感觉你的魅力,就应尽量作年轻的装扮	181

第五节 增加与他人亲密感的心理技巧 182

- ◎ 强调自己与下属有共同的目标,可以缩短彼此间的距离 182
- ◎ 与人初次相见,坐在他的旁边较易进入状态 182
- ◎ 尽量制造与对方身体接触的机会,可缩短彼此的心理
距离..... 182
- ◎ 面带微笑地谈话更能拉近彼此间的距离..... 183
- ◎ 若与对方有共同点,就算再细微的也要强调 183
- ◎ 事先征求对方的意见,可使对方感受到被关切之情 184
- ◎ 指出对方的服装或饰物上的小变化,可使对方感觉我们
在关心他..... 184
- ◎ 常用“我们”这两个字可以拉近彼此间的距离 184
- ◎ 会话中多叫几次对方的名字可以增进彼此间的亲近感..... 185
- ◎ 赞美对方较不易为人所知的优点,可以加深对方对你的
好印象..... 185
- ◎ 每次见面都找一个对方的优点赞美,是拉近彼此间距离的
好方法..... 185
- ◎ 见面时间长不如见面次数多..... 186
- ◎ “投人所好”,可以加强对方的好感 186
- ◎ 表达感谢之意,写信比打电话好 187
- ◎ 想缩短与紧张者间的距离,可以采用稍微粗鲁的举动 187

第六节 赢得领导欣赏的心理技巧 188

- ◎ 精明强干,才会得到领导的器重 188
- ◎ 向领导请教,才意味着“孺子可教” 188
- ◎ 关键时刻,要为领导挺身而出 188
- ◎ 在领导面前不要吹牛皮..... 188
- ◎ 在领导面前不要计较个人得失..... 189
- ◎ 与领导获得心理上的默契..... 189
- ◎ 与不同类型领导相处的心理技巧..... 191

第7章

经理人日常工作中的心理技巧

第一节	人际沟通中的心理技巧	196
	◎ “蜂舞”法则	196
	◎ 克服沟通中的心理障碍	196
	◎ 理解别人并且让别人理解自己	198
	◎ 沟通与交谈中忌讳的四件事	198
	◎ 九大技巧提高你的沟通能力	199
第二节	谈判中的心理技巧	201
	◎ 谈判时空的选择与运用	201
	◎ 以诚相待,消除对方戒备心理	203
	◎ 让步中的心理学	205
	◎ 洞察心理,巧解谈判僵局	207
	◎ 从举止、表情、言谈掌握对方的心理变化	209
	◎ 研究谈判心理,提高谈判能力	210
第三节	工作会议中的心理技巧	212
	◎ 会议场上十个忠告	212
	◎ 让每个人都真正参与的心理技巧	213
	◎ 主持会议的实用心理技巧	214

第8章

总经理应知道的心理学知识

第一节	总经理的领导素质	222
	◎ 良好的品德	222
	◎ 严格遵守职业道德	224
	◎ 科学而合理的知识结构	227
	◎ 良好的专业修养	227
	◎ 良好的心理素质	228

	◎ 富有远见·····	229
第二节	总经理的领导魅力·····	230
	◎ 领导魅力是第一要诀·····	230
	◎ 培养魅力需要立即就做·····	231
	◎ 外部形象展现自己的魅力·····	232
	◎ 正确的肢体语言让总经理魅力无穷·····	233
	◎ 待人要和蔼可亲,平易近人 ·····	234
	◎ 不能做一个伟大的人,也要做一个崇高的人 ·····	234
第三节	以人为本的管理 ·····	235
	◎ 人本管理的概念·····	235
	◎ 人本管理的原则·····	237
	◎ 人本管理方式的内容·····	238
第四节	决策中的心理学 ·····	242
	◎ 理解决策的定义·····	243
	◎ 决策与魄力·····	244
	◎ 决策与远见·····	245
	◎ 决策与机会·····	246
	◎ 决策与冒险·····	246
	◎ 决策的正确思路·····	247
	◎ 恰当地改变不适当的决策·····	249
	◎ 避免个人独断·····	250
	◎ 群体决策要以个体心理为基础·····	251

第9章

营销经理应知道的心理学知识

第一节	了解顾客的心理需要与动机 ·····	256
	◎ 顾客需要的一般分类·····	256
	◎ 顾客的心理特性·····	256
	◎ 消费者的特殊心理·····	257
	◎ 顾客的购买动机·····	258
	◎ 购买的心理阶段·····	259

第二节	掌握影响消费者心理的因素	260
	◎ 社会大环境.....	260
	◎ 家庭环境.....	261
	◎ 商品.....	261
	◎ 服务和购物环境.....	262
第三节	不同年龄的客户爱好不同	263
	◎ 老年顾客.....	263
	◎ 中年顾客.....	264
	◎ 年轻夫妇.....	264
	◎ 时尚青年.....	264
第四节	不同职业的顾客需要不同	265
	◎ 专家.....	265
	◎ 企业家.....	265
	◎ 经济管理人员.....	265
	◎ 公务员.....	265
	◎ 工程师.....	266
	◎ 医师.....	266
	◎ 警官.....	266
	◎ 大学教授.....	266
	◎ 银行职员.....	266
	◎ 普通职员.....	267
	◎ 护士.....	267
	◎ 商业设计师.....	267
	◎ 教师.....	267
	◎ 退休工人.....	267
	◎ 农民.....	268
	◎ 营销员.....	268
第五节	不同购买行为的顾客购买态度不同	268
	◎ 理智型.....	268
	◎ 冲动型.....	269
	◎ 习惯型.....	269
	◎ 选价型.....	269
	◎ 情感型.....	269
	◎ 不定型.....	270

第六节 不同性格的顾客处事方式不同	270
◎ 自以为是型	270
◎ 斤斤计较型	271
◎ 喜欢抱怨型	271
◎ 冷静思考型	271
◎ 借故拖延型	271
◎ 好奇心强烈型	272
◎ 滔滔不绝型	272
◎ 大吹大擂型	272
◎ 虚情假意型	273
◎ 生性多疑型	273
◎ 情感冲动型	273
◎ 沉默寡言型	273
◎ 先入为主型	274
◎ 思想保守型	274
◎ 内向含蓄型	274
◎ 固执己见型	274
◎ 犹豫不决型	275
◎ 精明理智型	275
第七节 一切从顾客的心理出发	275
◎ 真正摸透了顾客的心理才能打动顾客	275
◎ 设计令顾客满意的产品	278
◎ 以让顾客的某种需要得到满足为中心	279

第 10 章

人力资源经理应知道的心理学知识

第一节 招聘与选拔中的心理学应用	282
◎ 面试的基本项目及心理学应用	282
◎ 面试发问的技巧	285
◎ 面试追问的技巧	285
◎ 面试常见偏差及解决办法	286
◎ 面试者的预测能力和可信度	290

◎ 对应聘者求职动机的判断·····	290
◎ 对应聘者自信心的判断·····	291
◎ 对应聘者应变能力和分析判断能力的考察·····	291
第二节 管理成功倾向调查·····	292
◎ 概述·····	292
◎ 适用对象·····	292
◎ 使用说明·····	293
◎ 测试题本·····	293
◎ 结果分析·····	295
◎ 使用指南·····	296
第三节 员工满意度调查·····	300
◎ 概述·····	300
◎ 目的与功能·····	301
◎ 适用对象·····	301
◎ 使用说明·····	301
◎ 测试题本·····	301
◎ 结果分析·····	305
◎ 使用指南·····	307
第四节 员工需求调查·····	311
◎ 概述·····	311
◎ 目的与功能·····	311
◎ 适应对象·····	312
◎ 使用说明·····	312
◎ 测验题本·····	312
◎ 结果分析·····	315
◎ 使用指南·····	317
第五节 主管的激励类型调查问卷·····	318
◎ 概述·····	318
◎ 目的与功能·····	318
◎ 适用对象·····	319
◎ 使用说明·····	319
◎ 测验题本·····	319
◎ 结果分析·····	320
◎ 使用指南·····	321