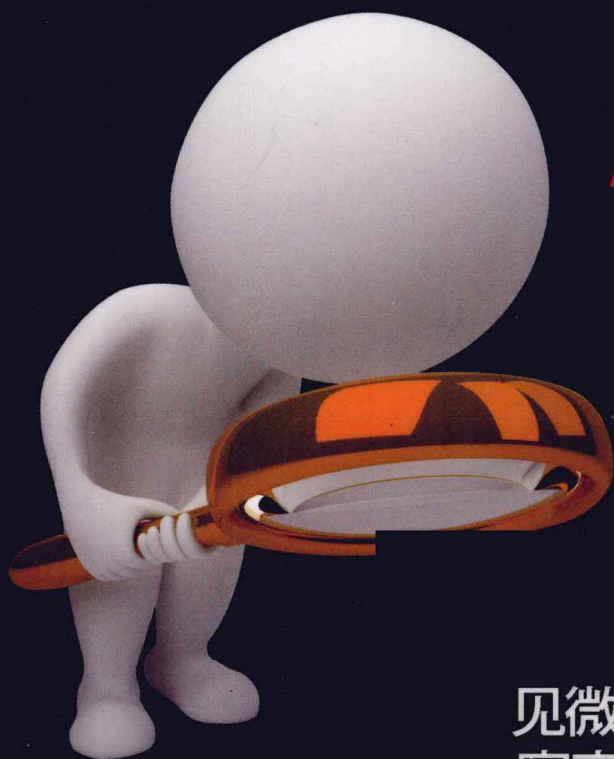


SHENGYI
CHANG SHANG
BIDONG DE DUXINSHU

看透对手内心的秘密，
为自己营造强大的“人格气场”；
掌握阅人识人的能力，巧妙自如地运用“攻心策略”；
一个成功的生意人就是这么炼成的！

马 骏◎编著



生意场上 读心术

必懂的

见微知著，靠智慧运转生意
察言观色，用头脑经营赚钱

无论你是街头小贩，还是行业巨头，知己知彼，方能百战不殆；只有洞察客户心理，懂得心理学，你才能把生意做到客户心坎里，你的生意才会做大做强；运用心理操控术，揣摩市场走向，把握顾客需求，在商场上稳占上风，在较量中占尽先机。

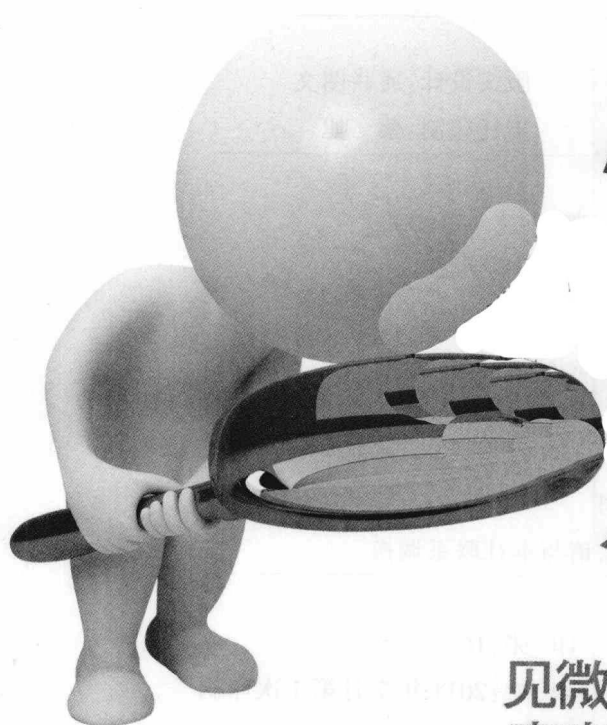
台海出版社

SHENGYI
CHANG SHANG
BIDONG DE DUXINSHU

看透对手内心的秘密，
为自己营造强大的“人格气场”；

马 骏◎编著

生意场上 读心术 必懂的



见微知著，靠智慧运转生意
察言观色，用头脑经营赚钱

台海出版社

图书在版编目(CIP)数据

生意场上必懂的读心术 / 马骏编著. --北京:台海出版社,

2011.7

ISBN 978-7-80141-818-0

I. ①生... II. ①马... III. ①商业心理学-通俗读物

IV. ①F713.55-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 118788 号

生意场上必懂的读心术

编 著:马 骏

责任编辑:王 艳

装帧设计:天下书装

版式设计:通联图文

责任校对:罗 金

责任印制:蔡 旭

出版发行:台海出版社

地 址:北京市景山东街 20 号, 邮政编码:100009

电 话:010-64041652(发行, 邮购)

传 真:010-84045799(总编室)

网 址:www.taimeng.org.cn/thcbs/default.htm

E-mail:th-cbs@163.com

经 销:全国各地新华书店

印 刷:北京高岭印刷有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误,请与本社联系调换

开 本:710×1000 1/16

字 数:170 千字

印 张:16

版 次:2011 年 7 月第 1 版

印 次:2011 年 7 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-80141-818-0

定 价:32.00 元

版权所有 翻印必究



前言

很多人都认为做生意很难,生意圈的水潭子深不见底。其实,只要把握好每一个顾客和竞争对手的心理,那么难也会变为不难了。

当然了,生意场上向来都是瞬息万变的。所以一个成功的商人所需要的不仅仅是运筹帷幄的才能和财大气粗的资本,更多的则是看透人心、操控人心的能耐。

中国人最讲究中庸之道,避免锋芒太露。所以,一个真正聪明的生意人,在俾睨商场的同时更关注的是周围形形色色的人和事,想办法在最短的时间内聚拢更多的人脉和人心,以便创造更庞大的利益。也就是说,做生意要靠的不仅是能力和运气,更需要灵气。

在如今商家林立、竞争激烈的现实情况下,只有学会将思维转得快一些,运用得更加灵活一些,才能获得好的出路。而如何看透人心并操控人心,便是其中的重中之重。

生意人做买卖,不但要了解市场的需求,还要了解顾客以及竞争对手和合作搭档的心理。只有这样,才能稳稳当当地实现自己的利益目标,在最短的时间内获得成功。

懂得心理学并不是生意人成功的唯一要素,但是却是做成买卖、赚取利润的最关键点。对生意人来说,适当的运用一点心理学的技巧并且采取适当措施,不仅能更好地揣摩市场需求的走向,还能更好地把握顾客的最大需求,在短期内赢得利益。更重要的是能在与合作者的谈判中稳占上风,在与竞争者的较量中占尽先机,让生意做得更圆满顺当。

本书分别从品牌构建、客户心理、商业炒作等问题入手,分门别类地讲述了有关生意人如何看透人心、操控人心的策略和技巧,告诉读者朋友不可不知的致富生意经。不管是你的事业正在遭受挫折,还是你正破釜沉舟准备下海,这本书都是你的不二选择,它会让你在驰骋“商场”的同时如虎添翼,成为一名出类拔萃的生意人。

编 者



《《《 目 录

录

001

第一章 >>>

瞬间看透人心

——做生意必须要掌握的“读心术”

生意人每天都会面对形形色色的人和事，最重要的就是要学会察言、观色、攻心，其中察言观色就好比打仗时候的前锋。只有弄清楚顾客的心理，不露声色地摸清他人底细，才能在生意场上稳操胜券，一往无前。从而在第一时间抓住客户的目光，轻松地达成交易。

慧眼如炬，洞察客户心	1
肢体语言表露出来的心声	3
标新立异抓住客户的目光	6
谈判中的细微动作	8
不断试探顾客的底牌	16
生活习惯透露的信息	19
用小恩小惠作诱饵，套牢顾客	22

第二章 >>>

掌握品牌战术

——做生意要学会把握顾客“品牌”心理

品牌是顾客的一种心理需求，是生意成功的助推器。它虽然不能从真正意义上提升商品的价值，却能让顾客感觉到商品性价比的升高。一旦把握好顾客的品牌心理，用品牌来迎合他们的胃口，就能让产品有更好的市场和更大的消费群，从而让生意的开展更加顺畅。



品牌,生意成功的关键	25
解读消费者的品牌心理	27
品牌背后的消费心理	29
好创意造就好品牌	31
让客户对你的品牌动心	32
换种方式,让客户动心	34
品牌定位,让客户追随你	36
用产品亲和力影响客户	39
个人品牌的商业价值	41
品牌的成功靠炒作	43

第三章》》》

诚信才是黄金

——你用“真心”才能换得顾客的“真金”

想要把生意做大做强,不仅仅是言谈举止要让顾客觉得可信可交,更要在与顾客的实际交往中,建立长久的诚信关系。俗话说得好,三分做事七分做人。做生意更是要以诚信示人,只有从小处着眼,将诚信落到实处,才能获得越来越多的忠实顾客,才能换来生意规模的不断扩大。

做生意应以诚信为本	47
信誉是人生的信用卡	49
播什么种就收什么果	51
言出必行,说到做到	53
不让一个顾客失望	55
生意场上吃亏的境界	57
诚实不伪,是诚信的根本	59
诚信是生意路上的桥梁	62
用真诚打动你的顾客	64



第四章 »»»

抓住猎奇心理

——打破常规,众行之中求创新

做生意,不能一成不变地跟在别人后面,按照别人的思路照搬,那等于是自毁前程。只有学会不断地创新,才能迎合市场,不断创造成功。天底下无所谓谁比谁聪明,只有在乎比谁用心,做生意尤其如此。

录



003

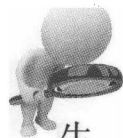
从细节处挖掘卖点	67
特立独行的“玩家”	71
“恶人”生意红红火火	72
小本生意小巧做	74
吃的就是新、奇、特	76
反其道而行,揣摩顾客心理	78
“挥泪狂甩”的背后	81
影响生意的新元素	83
大策划拯救小生意	85
附送赠品巧促销	88
投其所好把握商机	90

第五章 »»»

包装“心理学”

——货卖一张皮,老酒也要装新瓶

人们常说“货卖一张皮”,这里的“皮”指货物的包装,或者叫做“皮相”、“扮相”。好的包装可以提升货物的“卖相”,勾起人们的购买欲,所以说“货卖一张皮”是有道理的。随着市场经济的发展,我们有理由相信包装对于产品来说不仅仅是简单的物质性享受,更是一种精神性追求。



第六章 >>>

胆大更要心细

——做生意不要小心眼,但千万不能缺心眼

世界上的富人并不全是受过良好教育或者高智商的人,有才华的穷人比比皆是。对于生意人来讲,精于算计是最基本的能力。做生意就如同做人,需要的不仅仅是学富五车,更需要胆大心细,老实但不缺心眼。

“酒香”也要大肆渲染	92
放大产品自身卖点	94
在名人的肩膀上做生意	96
吸引眼球的炒作方式	99
抓住消费者的心理共鸣点	101
精致包装,雍容大气	103
广告是产品的软包装	106
特色主题揽生意	108

像犹太商人一样精明	111
未雨绸缪,防范商业危机	114
做生意不能贪心过大	117
生意路上防人之心不可无	120
做生意要老实不能缺心眼	121
做生意要胆大,更要心细	123
明察秋毫,投资要有目标	126
与他人合作要谨防合同陷阱	127
面对危机不能急于求成	133
商场博弈要严守商业机密	135
变则通,通则久,求变就是求赢	138



第七章 >>>

学会看人说话

——会说话才能让你在商场中赚大钱

语言是一个人最好的名片,尤其是在生意场上。世界上有无数可以赚钱的方法,但最快、最方便的无疑就是懂得说话。无论是上千上万的合同,还是难缠的客户,几句恰如其分的话就有可能完全决定事情的走向。而如何通过口才和智慧,摸清生意成功的门道、抓住顾客群,才是关键。

语言是自己最好的名片	141
风趣幽默的说话方式	144
学会说话好办事	146
话要说到心坎上	150
用微笑打动他人	153
告诉他,是自己人	157
巧妙运用激将法	159
牵着对方的鼻子走	163
虚张声势巧妙借力	166
学会用沉默制服他人	169

第八章 >>>

谈判“度心术”

——生意谈判中要突破对方的心理防线

商场如战场,有谋者胜。做生意时最艰难、最基本、最重要的较量就是谈判。曾有人说过这样一句话:“生意谈判其实就是心理较量。”事实上就是如此,如果在谈判中能够良好地把握顾客的心理,就一定能在生意场上取得一帆风顺的发展。

像朋友一样谈生意	172
----------------	-----



生活中处处有谈判	175
谈判时要给自己留余地	177
谈判时要控制情绪	179
如何面对顾客的拒绝	181
让顾客快乐地谈判	183
沉默改变谈判的情势	185
学会在谈判时说“不”	187
谈判中的开放式提问	189
巧妙探测对方的底细	192
谈判中的让步原则	195

第九章 >>>

利用双赢心理

——彼此信任,把对手当队友

很多人在做生意的时候都喜欢把竞争对手当成自己的敌人,提到对方便会咬牙切齿。然而,竞争对手也要分良性和恶性。对于恶性竞争对手,应该给予有力地反击;而对于良性竞争者,应该在适当的时候采取联盟的形式,求得共同发展。所谓的“同行是冤家”有时候不过是鞭策你前进的动力。

做生意也要交朋友	199
惺惺相惜,竞争中的团结	202
妥善处理合作双方关系	204
合作中的利益人格	206
人不求我,我求人	208
寻找优秀的合作者	209
记住别人的名字	211
与消息灵通的人合作	213
举手之劳,带来意外的收获	214
以己度人,为顾客着想	216



要想洞悉顾客的消费心理，就要懂得转换自己的身份与立场，常常让自己站在客户的立场来思考问题，这也就是人们常说的将心比心，知己知彼。只有这样做才能对顾客的心理体察入微，才能拉近经营者与客户之间的距离，才能找到最佳的利润增值点。而不同年龄、不同阶层的消费者有不同的消费特点，我们更应该熟练掌握。

解析顾客的购买心理	219
了解顾客的需求心理	222
重视每个顾客的需求	225
抓住客户的跟风意识	227
把顾客奉若“上帝”	229
价格对顾客的心理影响	231
满足顾客占便宜的心理	233
利用顾客的逆反心理推销产品	236
性别决定购买取向	238

第一章

瞬间看透人心

——做生意必须要掌握的“读心术”

生意人每天都会面对形形色色的人和事，最重要的就是要学会察言、观色、善于攻心术，其中察言观色就好比打仗时候的前锋。只有弄清楚顾客的心理，不露声色地摸清他人底细，第一时间吸引客户的眼球，轻松地进行交易。才能在生意场上稳操胜券，一往无前。

慧眼如炬，洞察客户心

一个人只有了解了客户的需求和所能接受的价格，才能轻松地对方沟通。所谓：“话不投机半句多”，如果向一个根本没有经济能力去购买这个产品的客户去推销你的产品，那结果肯定是以失败告终；如果向一个尽管经济实力很强但是他并不需要这个产品的客户推销，那你的结局还是失败。怎样有效地去做生意，而避免做无用功呢？这就需要



你具有从客户的外部表现来洞察他的基本状况的火眼金睛。

(1)观察顾客需要目光敏锐、行动迅速。就拿喝茶这个日常生活中常见的例子来说,你只有观察到哪个顾客喜欢喝绿茶,哪个顾客喜欢喝红茶,哪个顾客只喝白开水,或者哪个顾客喝得快,哪个顾客喝得慢,才能根据观察的结果采取相应对策。全面观察顾客其实很简单,你可以从以下几个方面进行:年龄、服饰、语言、肢体语言、行为态度等。

(2)观察顾客的外观时表情要轻松,不要扭扭捏捏或紧张不安。观察顾客时不要表现得太过明显,如果像在监视顾客或是好像你对他本人感兴趣一样,一旦被察觉,会引起顾客反感。

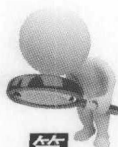
观察顾客要求感情投入,感情投入就能设身处地为顾客着想,这样才能提供顾客满意的服务。遇到不同类型的顾客,就要提供不同的服务方法:对急躁的顾客,你要耐心、温和地与他交谈;有依赖性的顾客,他们可能有点胆怯,你要态度温和、富于同情心,站在他们的角度为他们着想,并提些恰当的建议,但不要施加太大的压力;对产品挑剔的顾客经常持怀疑的态度,对他们要坦率、有礼貌、保持自控能力;只想试一试的顾客通常寡言少语,你得有耐心,提供周到的服务,并能显示专业水准;有产品认知性的顾客有礼貌、理智,你要用有效的方法待客,用友好的态度回答。

总之,要不停地问自己:如果我是这个顾客,我会需要什么?

(3)注意目光接触的技巧。做生意观察客人有这样一个口诀:“生客看大三角、熟客看倒三角、不生不熟看小三角。”

也就是说你与不熟悉的顾客打招呼时,眼睛要看他面部的大三角,即以肩为底线、头顶为顶点的大三角形;与很熟悉的顾客打招呼时,眼睛要看着他面部的倒三角形;与较熟悉的顾客打招呼时,眼睛要看着他面部的小三角,即下巴为底线、额头为顶点的小三角形。

心理学家研究证明,两人的视线相互接触的时间通常占交往时间的30%~60%。如果超过60%,表示彼此对对方的兴趣可能大于交谈的话



题;低于30%,表明对对方本人或话题没有兴趣。

除关系十分密切的人外,一般连续注视对方的时间在1~2秒钟,美国人的习惯则是在1秒钟内。

来自顾客外部的很多信息是一般人都知道的,双手叉腰或者交叉挡在胸前表示防卫、抵御、宣示主权。不过,也有一些其他的动作不为人知,如听人说话时若是双臂交叉,则没有否定的意味;向上急急挥动手臂的人是在强烈地表示:拜托,别烦了!而双臂缩在背后则有袖手旁观的意思。感觉往往比语言快10倍,这绝对是一个真理。请随时随地注意自己和客户沟通时他的外部表现,这是感觉获得的最直接信号,也比语言更有效。所以,在和你的客户沟通时,要不露声色地去观察他,应该做到以下几个方面:

形象:妆容适当,得体自然,服饰规范,尊重对方。

眼神:目光亲切,自然平和,真诚相对,顺势而动。

语言:口气坚定,充满自信,善于倾听,答疑解惑。

举止:落落大方,避免拘谨,重视对方,切忌张狂。

从上面几个方面看,除语言外,尚有三条皆在形象与肢体。所以,在向客户推销的过程中,除了要提高自己的语言表达能力外,还要注意自己肢体语言的表达能力,更要注意客户的肢体语言。



肢体语言表露出来的心声

成功的生意人在和自己的客户沟通过程中并不会一味地自我“吹嘘”,而会仔细观察客户的每一个举动,从客户的举动来解析他的心理活动,以准备随时转换话题和探讨方向。有句话说得好:“沉默中有话,手势中有语言。”人与人在沟通中除了语言上的交流,行为举止也很重



要。一个人的肢体语言是他内心最直白的表现。生意人一旦掌握了这些身体语言的信号,并能准确解读出其中的含义,就会对他的事业有很大的帮助。

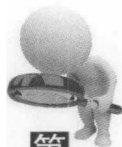
张老板在从事服务行业多年之后转身投资美容事业,当起了发廊的老板。刚开业时店里仅有两个理发师,三个助理。尽管店小,员工少,但只要有客人光临发廊时,他都能热情地与之打招呼,在为顾客服务时,他总能找到他们关心的话题,而且他会问每一位顾客“我们的服务还令您满意吗?”之类的话。

一天,有女顾客进入张老板的发廊,寒暄就座后,女顾客说:“老板,最近有没有什么新的发型啊?”

张老板:“哟,您来的正是时候,昨天刚从韩国那边引进了几个发型,您看了一定会喜欢。”说着张老板就拿来样板图让女顾客看。女顾客一阵惊喜,她眼睛始终注视着张老板手里的样板图,张老板恭敬地把图纸递给她。

女顾客说:“老板,您看我适合弄这个大卷的发型吗?”说着用手摸摸自己的头发,“会不会我的头发太少了,烫了不太好看,而且发质也容易受损啊?”张老板说:“怎么会呢?头发少的话,如果烫了头发就显得多了,而且您的发质很好,再说我们这种烫染技术是不会损伤您的发质的。”女顾客一听,情绪立刻激动起来,最终做了一个很新潮的发型。

做生意就要像张老板一样会说话,会见机行事。张老板之所以能把生意做起来,是因为他懂得察言观色,从客户的肢体语言来解读他们内心的想法。顾客的一举一动都能很直接地表现出他的满意或不满意。有的理发师在为客人理发的时候,极力向顾客推荐烫发或是染色等项目,以取得更大的利润,顾客明明只是笑笑,并没有表现出有需求,理发师还在不停地絮叨,顾客也许会很礼貌地告诉他“不用,今天就稍微修剪一下就好”,并拿出手机不时地玩玩。如果这个理发师继续不知趣地推荐,不但不会赢得顾客的好感,反而会使这个顾客流失掉,因为顾客会



觉得这里做强行推销,自己会觉得很压抑。所以在做生意的时候,仔细观察是很重要的一个环节,只有通过举动看到顾客心里真正的想法,才能说到顾客真正感兴趣的话题上。

做生意还要能熟记顾客的姓氏、爱好、要求等。当顾客第二次光临的时候,张老板都能确切直呼客人的姓氏,还会主动地问:“还是吹上次您吹的那个发型吗?”并记得和客人谈过的话题,“您儿子快参加高考了吧?成绩怎样……”久而久之,许多顾客和他就像老朋友一样,当需要做头发时都会去找他,有时即使不做头发也会进去坐一坐,聊聊天,感受一下发廊亲切温暖的气氛。因此,张老板的发廊天天顾客盈门,两年后,规模就扩大了3倍,生意就这样做了起来。

有一点要记住,在与客户谈话的过程中要时刻注意他们的身体语言,看到“黄灯”时就要提高警惕,让客户的肢体语言指导你顺利开展营销工作。

在与客户沟通时,通过客户的肢体语言分析客户的行为类型来采取相对应的沟通方式有如下技巧:

(1)在你和客户谈论话题时,对方激烈的动作可以看做是很投入,因为他已经被你的话题所吸引。

(2)在你和客户沟通的过程中,对方的动作缓慢,这是告诉你他不关心你所说的内容。

(3)在你们沟通过程中,客户有意识地把身子向前倾,眼神很专注,就是在告诉你他听得很认真,并且心里在盘算着他不清楚的地方。

(4)在你向顾客展示产品时,对方东张西望,那就是说他对你所说的话题不仅不感兴趣,而且很反感,你就需要赶快转换话题了。

(5)如果你把产品向客户已经简单地介绍完毕,接着要带他去看样本。这时客户的脚步却是拖沓跟随,那就证明他不感兴趣,刚才听你介绍产品只是出于礼貌,其实根本没有购买意图。

很多人做生意都有自己固定的老客户,而这些老客户究竟是怎样