

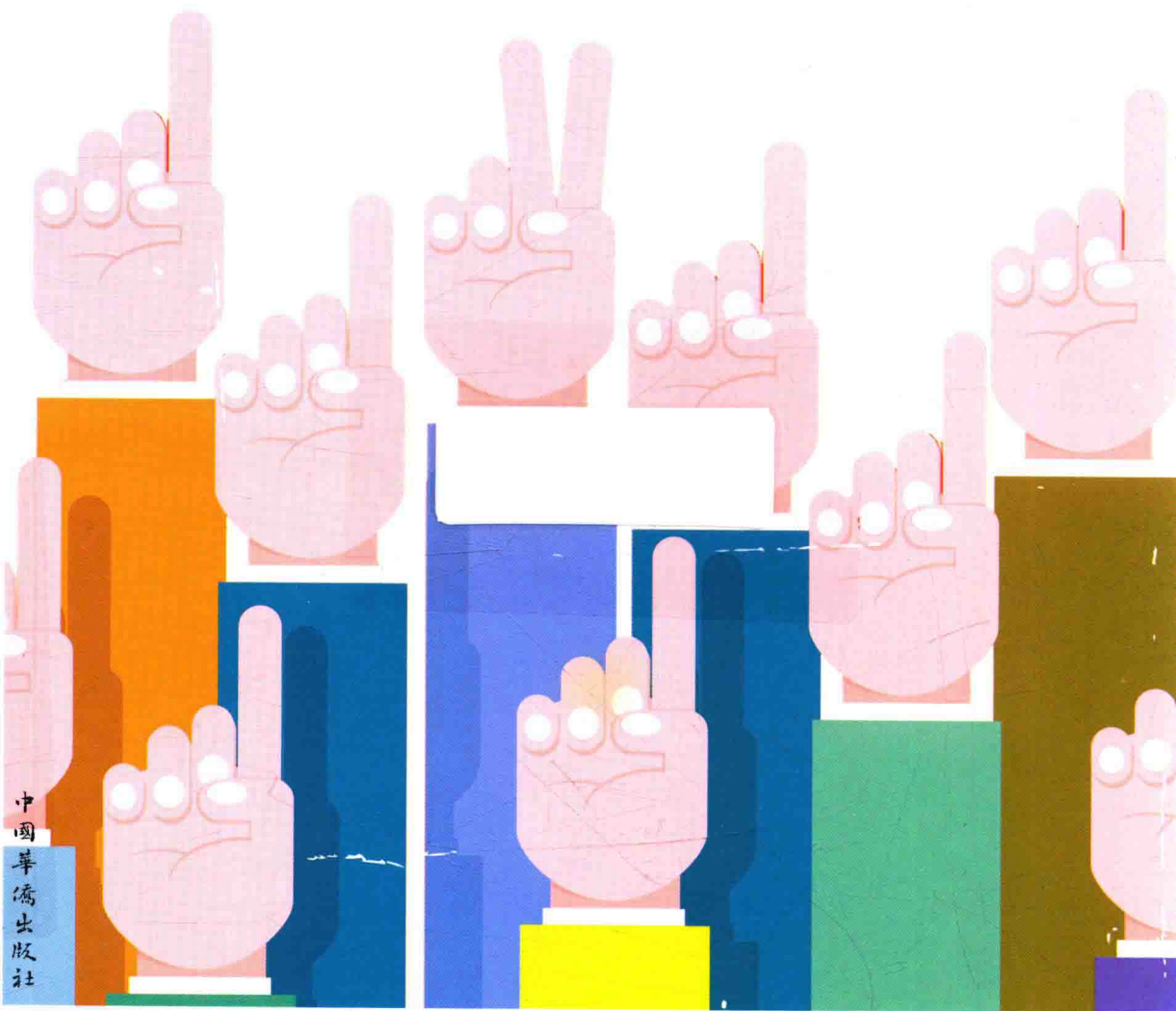
经典读本 理想藏书

全新编写彩色图解

全彩图解
典藏版

宿文渊◎编著

图解 商用心理学

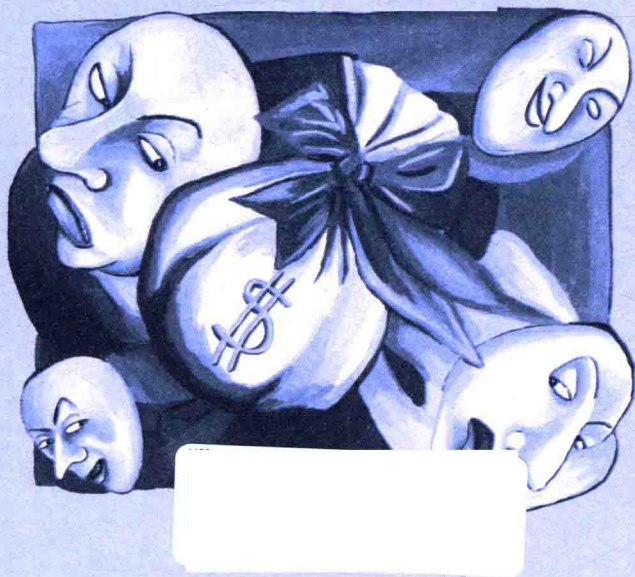


中国华侨出版社

图解

商用心理学

宿文渊◎编著



中国华侨出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

图解商用心理学 / 宿文渊编著. — 北京: 中国华侨出版社, 2017.12

ISBN 978-7-5113-7255-0

I. ①图… II. ①宿… III. ①商业心理学—图解
IV. ①F713.55-64

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第309091号

图解商用心理学

编 著: 宿文渊

出 版 人: 刘凤珍

责任编辑: 笑 年

封面设计: 韩立强

文字编辑: 徐 云 焦金云

美术编辑: 李丹丹

插图绘制: 圣德文化

封面供图: www.quanjing.com

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1020mm 1/16 印张: 28 字数: 550千字

印 刷: 北京市松源印刷有限公司

版 次: 2018年2月第1版 2018年2月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5113-7255-0

定 价: 39.80元

中国华侨出版社 北京市朝阳区静安里26号通成大厦3层 邮编: 100028

法律顾问: 陈鹰律师事务所

发 行 部: (010) 58815874 传 真: (010) 58815857

网 址: www.oveaschin.com

E-mail: oveaschin@sina.com

如果发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换。



前言

商用心理学是指在商业活动中运用心理学的相关原理、效应和方法等，精准市场定位、优化营销管理，以及使公关、谈判、投资、合作等商业活动顺利达成的方法和策略。那些商界精英们，大都善用心理学规律为商业活动助力，一眼洞悉竞争对手、合作伙伴及潜在客户的心理诉求，从而准确把握商机、适时促进交易，在波谲云诡的商战中无往不利，赢得事业和生活的成功。

如果你想钓到鱼，就要像鱼那样思考。古人说，“人事之最难在于知人”；在如今的商场中，“商事之最难在于知心”。商业活动中的许多现象背后都包含着心理学的规律：大到企业与企业之间的竞争与合作，产品的市场定位、营销策划，小到具体的推销、谈判，甚至接打电话，从本质上说都是人与人之间的交往活动，都离不开对人类心理规律的了解和运用。尤其在现代社会，随着商业格局的日益复杂化和细化，心理学在商业中的应用也越来越重要，已成为达成一切商业目标的必备工具。正如7-11的创始人铃木敏文所说的，“现在最需要的不是经济学，而是心理学。”商用心理学因此而被称为“心理学的MBA”，并得到主流教育机构的认可，被纳入对商界精英的培养计划当中。美国著名实业家约翰·D.洛克菲勒一生创造了数以千亿美元的财富，他的商业头脑和经商天赋令人惊叹，而实际上，那正是基于他对人的心理的精准把握。他在写给儿子的信中曾这样说道：“……在商场上，没有任何结盟是永远持久的，合作只是一种获利战术……不论你从事哪一个行业，譬如经营石油、地产，做钢铁生意，还是做总裁、做雇员，都是在从事一个行业，那就是跟人打交道的行业。谈判更是如此，与你开战的不是那桩生意，而是人！所以，真实地了解自己、了解对手，是保证你在决胜中取得大胜的前提。你需要知道，准备是游戏心理的一部分，你必须知己知彼。”

了解和掌握商用心理学，可以更好地理解商业活动中人的心理特点，把握商机、促进交易，获取利益的最大化。很多商务人士都曾发出这样或那样的困惑和感叹：为什么别人能够轻轻松松地拿到商业成功的入场券，而自己虽然已经非常努力，却总是四处碰壁、挫折不断？其实，问题就在于我们投资理财、谈判经商时，不仅仅是要凭自己的诚意和能力，还要有心理学的知识和策略作指导。在从事商业活动的过程中，不懂心理学，会给自己的事业带来意想不到的困难和障碍，如：谈

判时难以洞察对方真实的心理意图，就无法看准时机签订协议，赢得谈判；营销员难以摸透客户的消费心理，就无法有的放矢地推销商品，获得订单；商家难以获得消费者的信赖，就会造成大量库存积压，信誉度骤降；投资者认为选择了获利的股票，结果损失惨重；罐头厂想要低价抛售清仓，结果价格越低越是无人问津……诸如此类的情形在商场中真是不胜枚举！了解并掌握一定的商用心理学知识，就可以依据既定的心理活动规律，透过具有迷惑性的语言、行为等外在表象，洞悉人性，一眼认清事实的真相，提高商业决策的科学性和准确性。对于在商海中苦苦打拼的商业人士来说，一旦掌握了商用心理学这门工具，就能在波谲云诡的商业竞争中占得先机、无往不利。

本书是一本商用心理学的智慧宝典，通过对消费者心理学、推销心理学、营销心理学、谈判心理学、公关心理学、广告心理学、创业经营心理学、决策心理学、投资心理学和商用心理密码等十个方面内容的深入阐释，力求生动、全面地向读者介绍商用心理学的基本知识、原理和技巧。书中以理论联系实际，将心理学的各种知识、原理与真实的商业案例相结合，贴近现实生活，让你拥有一双看不见的力量之手，在商业活动中用小策略解决大问题，出奇制胜，占据主动，轻松化解商业难题，顺利达成各类目标。



目录

第一篇 消费者心理学

第一章 诚心：让你成为顾客的朋友.....	2
引导顾客了解市场，改变顾客对自己的“奸商”评价	2
对于表情冷淡的顾客，要用真情去感化.....	3
对态度不好的顾客采取迂回之法	5
用“垫子”法解答顾客挑衅性追问.....	6
第二章 猜心：洞悉“上帝”都在想什么.....	9
挖掘顾客的优点.....	9
顾客喜欢跟着大多数人的感觉走	11
客户只关注能给自己带来好处的产品	14
客户不仅喜欢低价，更热爱免费	18
第三章 洞察：细节里窥见客户的心理动向.....	22
在对话中判断对方性格	22
从“话外之意”揣摩客户的心理	24
读懂客户的肢体语言	27
百般辨别“石头”顾客.....	28
第四章 引导：让顾客心甘情愿掏腰包.....	31
让爱占便宜型客户真真切切地感受到实惠	31
对叛逆型客户实行欲擒故纵的策略.....	32
简洁明快切入正题才能抓住外向型客户目光	34
给内向型客户信赖和依靠感.....	36
先让客户体验，然后再谈销售	39

第二篇 推销心理学

第一章 别被顾客挡在门外.....	42
三分钟提案突破秘书关.....	42
像商品一样,把自己最好的一面展示在顾客面前.....	45
感动接待人员,变销售障碍为签单的桥梁.....	48
依凭其他企业的名气赢得信任.....	49
第二章 会听会问,挖掘客户的真实意愿.....	51
倾听其实是对客户最大的尊重.....	51
聆听客户的抱怨,会有新的发现.....	52
技巧提问胜于一味讲述.....	53
投石问路,发现客户的兴奋点.....	56
第三章 突破客户的心理薄弱点.....	59
天下客户都一样,四大效应让你轻松赢得客户好感.....	59
切中客户追求的自我重要感.....	62
放出稀缺光,直击客户担心错过的心理.....	65
真心为客户着想,才能俘获客户的心.....	67
第四章 把握客户的微妙心理.....	70
给客户安全感,让客户没有后顾之忧.....	70
把准客户之间的微妙心理博弈.....	72
只给客户三个选择的绝妙之处.....	73
抓住最能令客户心动的卖点,并不遗余力地展示.....	76
淡化功利的目的性,才能让客户愿意接近你.....	77

第三篇 营销心理学

第一章 “为什么卖不动”.....	80
选取能让消费者产生认同的市场.....	80
跟着消费者的感觉走,精准推荐合适的产品.....	82
了解消费者的偏好,才能投其所好.....	83
人性化产品,打造产品新竞争力.....	85

第二章 产品畅销中的心理学密码	87
商圈是商品畅销的绝密地带	87
打赢营销博弈战，夺取客户心智资源	89
方便，让顾客不得不买	92
捆绑销售，顾客和商家皆大欢喜	93
第三章 渠道激励：让你的产品畅销无阻	96
破解渠道客户的八大“潜藏”心理	96
激励渠道成员，促进更有效的销售	99
厂商与渠道商合作时要找到彼此利益的平衡点	101
了解客户需要，设计合理的渠道	103
第四章 定价定天下——让顾客感觉物超所值	105
以消费者需求为导向进行价值定价	105
洞悉消费者心理，进行心理定价	106
低价，但不让顾客觉得掉价	108
一分钱的折扣也能吸引最忠诚的顾客	109

第四篇 谈判心理学

第一章 备战：在开始阶段取得优势	112
要事先熟悉产品信息	112
善用“空间战”，占领“我的地盘”	115
三款经典开场白，消除客户拒绝你的机会	117
控制对方的时间，传达“我很重要”	118
第二章 把握：获得对方的信任与好感	121
利用左右脑技巧，转移潜在客户现有的忠诚度	121
投石问路，逐渐消除对手的戒备心理	122
熟悉首要客户的情况，在谈判之前就展开心理公关	124
消除他的怀疑，促成交易	126
第三章 破译：在心理战中看穿对方的真实意图	128
口舌之战VS心理之战	128

他在想什么?“举手投足”传答案.....	129
小动作,泄露他的下一步行动.....	131
懈怠的身体,无声的拒绝.....	131

第四章 议价:通过耐心周旋获得最大的利益.....133

衡量对方期望值,在行家面前报价不可太高.....	133
给客户“一分价钱一分货”的实在感.....	135
寻找瑕疵,使对方让步.....	137
先大后小刺激客户的购买欲望.....	139

第五篇 公关心理学

第一章 打理好客户关系,从对方心理出发考虑问题.....142

用合作的态度避免争执.....	142
客户投诉,是对企业抱有期望.....	143
表示歉意后再解释,用真诚化解顾客的敌意.....	145
不同的顾客异议需要不同的心理攻关战术.....	147

第二章 事件公关:利用公众心理效应巧打广告.....150

事件营销:吸引顾客好奇心的拳头武器.....	150
饥饿营销:故意制造供不应求的假象.....	152
利用新闻进行有效的公关造势.....	155
故意引发争论,在公众激烈的探讨中深入人心.....	157

第三章 品牌公关:发挥“俘获”顾客的无形感召力.....160

品牌延伸,细分品牌价值链才能精准抓住消费者的眼神.....	160
产品精神是最不为人知的武器.....	161
用无形的品牌资产来维护品牌的忠诚度.....	163
抓住顾客的感性诉求,才能抓住顾客的心.....	164

第四章 危机公关:在突发事件中积极消除公众误解.....167

任何企图与新闻媒体较劲的行动,最终多半是要吃大亏的.....	167
面对谣言,主动出击.....	169
临危不乱,沉着冷静地进行系统的危机公关.....	172
走投无路的时候,主动向政府寻求帮助.....	175

第六篇 广告心理学

第一章 契合消费者的心理定位	178
把握好情感定位，打动消费者的心.....	178
广告定位可以引导消费者的选择性.....	180
广告的目的不是扩大企业的知名度.....	182
找位，定位，到位，精准满足特定消费群的心理需求.....	184
第二章 选对广告的表现形态，激发受众共鸣心理	187
抓住年轻人的心.....	187
亲情广告，温情脉脉地包围消费者的心.....	189
致力于沟通，而不是销售诉求.....	191
选择合适的代言人，利用名人效应获取消费者认同.....	193
第三章 不同类型广告的心理效果解码	195
网络广告：注意那些令人意想不到的视觉盲区.....	195
新媒体互动广告：拉近与消费者的距离.....	196
隐性植入式广告，让品牌随着剧情深入人心.....	198
垃圾时间里的广告效益.....	199
杂志广告：需要扣人心弦的创意.....	201

第七篇 创业经营心理学

第一章 别把野心当梦想	204
后悔总在错失时，做事犹豫不决.....	204
以己为大，不喜反思及自我审查.....	206
自己吓死自己，做事缺乏冒险精神.....	209
缺乏坚韧，成了见锤就弯的钉子.....	211
第二章 “小本钱”创业的心理策略	214
从做小事起步，由求小利做起.....	214
充分发挥自己的特长.....	215
选择比较熟悉的行业.....	217
“借鸡生蛋”，借钱赚钱.....	219

第三章 创业需要心理谋划.....222

战略谋划是创业者腾飞的智慧羽翼.....	222
思路多维，用立体构想建筑财富大厦.....	224
宏韬伟略造就亿万富豪.....	228
精心谋划，形式多样的小型企业发展战略.....	230
独具慧眼，把握致富玄机.....	234

第四章 心中需装大格局.....236

不要害怕使用比自己强的人.....	236
不要害怕别人的权力超过自己.....	239
切勿忽视团队精神，推崇个人英雄.....	241
发挥群体决策的优势，切勿独断专行.....	243
没有矛盾的团队不一定是最好的.....	246

第八篇 决策心理学

第一章 不怕争论，在互补心理中觅得高论.....250

决策就是观点的妥协.....	250
善于从反面意见中找到真理.....	251
求同存异，让“是”重现.....	253
保持开放的心态，不要成为“孤家寡人”.....	255
兼听则明，偏信则暗.....	258

第二章 大道至简，贪多心态要不得.....262

贪多嚼不烂，决策只需要一根指挥棒.....	262
围绕核心目标，才能迅速到达终点.....	264
越简单就越轻松快乐.....	266
用减法做市场，为决策瘦身.....	267

第三章 合理运用利益权衡心理，减少决策的风险值.....270

敢于冒险，做“第一个吃螃蟹的人”.....	270
敢干但不蛮干.....	273
风险最小化，比不上机会最大化.....	275
非利勿动，有利则动.....	278

多备“锦囊妙策”，别光跟在后边跑	279
第四章 克服舍本逐末心理，从最有价值的部分做起.....	282
抓住问题的关键所在	282
决策切忌眉毛胡子一把抓	285
先捡西瓜，后捡芝麻	287
分清轻重缓急，效率事半功倍	289
不要沉溺于细节完美	292
 第九篇 投资心理学	
 第一章 投资是一场心理学的游戏.....	296
投资理念优者胜	296
远离投资误区，树立成功理念	297
投资中最大的敌人是自己	299
像玩游戏一样去投资	302
反群众心理进行操作	304
 第二章 小心！那些投资中的心理幻觉.....	307
把“陷阱”当作“馅饼”	307
在众多的预测中找不着北	310
冲动是魔鬼，耐不住性子即兴买卖十赌九输	312
陷入概率分析的沼泽	314
误以为长期持有蓝筹股就可以高枕无忧了	316
 第三章 破译金融异象背后的真实心理.....	319
该涨不涨的阴谋	319
投资人的过度反应会造成市场的大幅震荡	320
市场信息的不对称现象	322
最深的经济护城河其实是消费者的心理	324
真正决定投资胜负的是心理运算	326
 第四章 投资中需要警惕的高危心态.....	328
盲目跟风，到头来一场空	328

被贪婪迷住了双眼	331
过分自信，不知道自己几斤几两	333
在浮躁中燥热死	335
不考虑风险的接受度	337

第五章 摆正心态，从容赚钱.....341

超越“概念”崇拜	341
克服“贪婪”和“恐惧”	342
心平，才能化险为“赢”	344
自制方可制胜市场	346
投资需要耐得住寂寞	348

第六章 关于投资的心理学忠告.....350

投资不是投机	350
选择适合自己的投资	353
避免投资中的非理性	356
选择自己熟悉的股票	357
物极必反：掌握买卖的火候.....	359

第十篇 商用心理密码

第一章 轻松把握对方心理.....362

妙用提问让对方说出实情	362
巧调身体距离促进感情融洽	363
情感认同激发情绪共鸣	365
用微笑拉近彼此间的距离	367
塑造良好的专业形象	369

第二章 巧妙赢得对方认可.....373

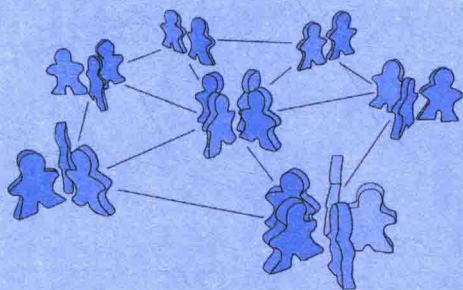
表达关切增进彼此好感	373
把对方当成老朋友来聊天	375
巧用问候赢得对方认可	377
多叫几次对方名字可增进亲近感	378
换位思考，使对方感受到被关切之情	381

第三章 快速突破对方心理防线.....	384
八个方面，让你把话说到客户心坎上	384
倾听与询问是打开对方内心的两把钥匙.....	386
产品体验是打消顾客疑虑最有效的方法.....	389
借力使力，让客户不再抗拒.....	391
第四章 巧施心理攻防战术.....	393
巧让对方主动说出底牌.....	393
商业报价中的战术技巧	396
巧妙拒绝对方的艺术	399
商业陷阱的攻防技巧	401
妙用“最后通牒”与“反最后通牒”	404
第五章 从性格入手破解客户心理密码.....	407
因人而异，量体裁衣	407
对待演员型客户需多听.....	408
对待结果型客户应注重结果引导	411
对待果断型客户要用引导法将其说服	412
把握女性消费的心脉	415
第六章 商务中必懂的心理危机转化法.....	417
巧妙应对不同性格的客户	417
学会倾听，给客户表达的机会	422
拒绝也可以赢得对方的忠诚.....	424
巧妙化解商务突发危机.....	426
如何打败竞争对手	429



第一篇

消费者心理学





诚心：让你成为顾客的朋友

引导顾客了解市场，改变顾客对自己的“奸商”评价

顾客：“我说我想要原来的那一款，你总是向我推荐我没有仔细研究的款式，而且似乎总是高端的产品，莫非你打算从中赚取差价？嗯……你是奸商么？”

销售人员：“……”

“嗯……你是奸商么？”这句话很冷很直接，足以使场面陷入十足的尴尬。不可否认，在转变顾客需求的过程中，经常会遇到顾客提出这个问题的情况，这是顾客对销售人员极度不信任的表现。但归根结底，这是销售人员没能成功向顾客普及新产品知识和市场情况的结果，没能打消顾客的疑虑所致。

很多时候，转变顾客需求会变得非常麻烦，尤其是遇到心存疑虑、态度又比较坚决的“心重”型顾客的时候，这时你就不能一味地围绕着证明自己的“非奸商”身份的话题来展开，否则会“越描越黑”。

顾客存有这种疑虑很正常，因为有很多顾客在走进卖场前，就已经认真了解了自己想要的产品的大致价格范围，甚至确定了具体型号。而当自己非常熟悉的产品因为各种原因无法买到时，顾客已经比较焦虑，此时加上销售人员对顾客预定产品的贬低和对新产品的抬高，顾客难免会有怀疑销售人员动机的想法。这时候，销售人员必须尽快让顾客认识到新产品的市场情况，让顾客认识到这种产品在其他卖场中的报价和服务，以及同类产品的报价等情况，从而打消顾客疑虑，重新取得顾客的信任。

销售人员可以按照以下模板灵活应对顾客：

“这位大哥，您的想法很有必要，毕竟现在市场上确实有一些不良销售人员借机欺诈顾客，但那些销售人员都是没有固定店铺、游走于电器城的闲散人员。咱们这家家电卖场是正规的大公司，我们这些销售人员都是经过公司正规培训的，我们始终信誉为本，您放心就是啦！此外您要购买的产品由于市场销量不是很好，大部分卖场库存都不多，因此在市场上不好买到。我之所以向您推荐另一款产品，并不是说我能从其中多赚多少钱，不信您可以从我们卖场的联网电脑上查询一下其他卖场的价格情况，作为一名销售人员，为您提供满意且高效的服务，从而节省您宝

贵的时间和金钱，这是我们不可推卸的责任。此外，拥有和您原来想购买的产品一样的功能甚至比那款产品性能还好的有好几款产品，这些产品有很多都针对原有产品性能的缺陷进行了改进，从而让您的生活更加安心，比如这款D型号的产品，就比原来那款节能。”

顾客：“哦，这样啊。我就是害怕被奸商骗了。上一次在一座数码大厦里，我就被一个销售人员骗了好几百，我都成惊弓之鸟了。那你给我介绍一下这个新产品吧，我看看是不是如你所说的那样。”

（这时候，顾客重新被吸引，销售人员就可以进行专业解说了。）

应对顾客的怀疑，你不仅要以各种方式“还自己清白”，更要以顾客为中心，普及新产品的优势和市场状况，让顾客了解市场，消除心中的疑虑。

对于表情冷淡的顾客，要用真情去感化

正值家电卖场淡季，一位表情严肃的顾客走进某家电销售专区。

销售人员小赵：“先生您好！欢迎光临××家电大卖场，我们正在搞淡季大促销活动，请问您需要购买什么家电？”

顾客看都没看小赵一眼，径直走进家电卖场。

小赵有些尴尬，然后就在距顾客4米远处不时观察着顾客。

顾客看了一会儿，摸了摸一款数码摄像机。

销售人员小赵忙上前去：“您要购买相机啊，这款相机正值厂家促销，是今年柯达公司力推的主力机型，像素1200万，防抖功能很好……”

“哦！我随便看看。”顾客打断了小赵的介绍。

过了几分钟，顾客什么也没说就走出了家电卖场。

销售人员笑颜以对，顾客却毫无反应，一言不发或冷冷回答一句“我随便看看”，这种场面其实非常尴尬。这类顾客对销售人员的冷淡往往是出于情感上的警戒，要化解这种警戒，销售人员应该从顾客行为中尝试分析顾客类型，然后利用情感感化朝着有利于活跃气氛和购买的方向引导。

作为销售人员，其实我们每天都能遇到这样的顾客，冷冰冰地进来，说一句“我随便看看”，场面比较尴尬，让你不知道如何是好。其实，这些类型的顾客不外乎以下三种情形：

一是对要买的产品比较熟悉，没必要让销售人员介绍，自己看就行了，顶多讨价还价和支付的时候需要销售人员；二是顾客只是来收集一下所要购买产品的信息，比如要购买的产品到底是什么样子的，各家卖场报价是多少等各种对比信息；还有一种就是随便逛逛，看着玩。因此，针对不同的顾客，销售人员应该采取不同