



BUDONGXIN XUE
NIZENMENG
ZHUANQIAN



不懂心理学 你怎么能赚钱

商业中的心理学

美
绘
典
藏
本

宿文渊
编著

江西美术出版社
全国百佳出版单位



运用心理学规律勘破商业迷局，轻松把握商务进程

美
绘
典
藏
版

不懂心理学， 你怎么能赚钱： 商业中的心理学

BUDONG XINLIXUE NIZENMNENG ZHUANQIAN
SHANGYEZHONG DE XINLIXUE

宿文渊

—— 编 著



江西美术出版社
全国百佳出版单位

图书在版编目 (C I P) 数据

不懂心理学, 你怎么能赚钱: 商业中的心理学 / 宿文渊编著. -- 南昌: 江西美术出版社, 2017.7
ISBN 978-7-5480-5433-7

I. ①不… II. ①宿… III. ①商业心理学 IV.
①F713.55

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第112570号

不懂心理学, 你怎么能赚钱: 商业中的心理学

宿文渊 编著

出 版: 江西美术出版社

社 址: 南昌市子安路66号 邮编: 330025

电 话: 0791-86566329

发 行: 010-88893001

印 刷: 三河市万龙印装有限公司

版 次: 2017年10月第1版

印 次: 2017年10月第1次印刷

开 本: 880mm×1230mm 1/32

印 张: 10

ISBN : 978-7-5480-5433-7

定 价: 38.00元

本书由江西美术出版社出版。未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书的任何部分。
本书法律顾问: 江西豫章律师事务所 晏辉律师
版权所有, 侵权必究

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把脉，一眼洞悉竞争对手、合作伙伴及潜在客户心理诉求，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”。正是出于这种认识，不少商业人士提出：“把握人心就是把握一切。”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计的财富，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，成功了的骗术并不是骗术……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：为什么别人就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做指导。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：谈判师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

CONTENTS

不懂心理学，你怎么能赚钱：
商业中的心理学

第一篇 消费者心理学

PART 01	诚心：让你成为顾客的朋友.....	002
	引导顾客了解市场，改变顾客对自己的“奸商”评价.....	002
	对于表情冷淡的顾客，要用真情去感化.....	004
	强调基本属性，成功化解顾客的刁难.....	005
	用“垫子”法解答顾客挑衅性追问.....	008
PART 02	猜心：洞悉“上帝”都在想什么.....	010
	人人都喜欢被赞美.....	010
	顾客喜欢跟着大多数人的感觉走.....	012
	客户只关注能给自己带来好处的产品.....	014
	客户不仅喜欢低价，更狂爱免费.....	016
PART 03	洞察：细节里窥见客户的心理动向.....	020
	在对话中判断对方性格.....	020
	读懂客户的肢体语言.....	022
	百般辨别“石头”顾客.....	024

第二篇

推销心理学

PART 01	别被顾客挡在门外	028
	三分钟提案突破秘书关	028
	像商品一样，把自己最好的一面展示在顾客面前	031
	感动接待人员，变销售障碍为签单的桥梁	034
	以朋友介绍的名义开场，消除客户的戒备心	035
PART 02	会听会问，挖掘客户的真实意愿	038
	倾听其实是对客户最大的尊重	038
	聆听客户的抱怨，会有新的发现	039
	技巧提问胜于一味讲述	041
	投石问路，发现客户的兴奋点	045
PART 03	突破客户的心理薄弱点	048
	天下客户都一样，四大效应让你轻松赢得客户好感	048
	从客户感兴趣的话题入手建立关联度	051
	放出稀缺光，直击客户担心错过的心理	053
	真心为客户着想，才能俘获客户的心	055

第三篇

营销心理学

PART 01	“为什么卖不动”	060
	不同人群的心理需求完全不同	060

	选取能让消费者产生认同的市场	063
	了解消费者的偏好，才能投其所好	066
	人性化产品，打造产品新竞争力	068
PART 02	产品畅销中的心理学密码	070
	商圈是商品畅销的绝密地带	070
	方便，让顾客不得不买	072
	设计产品时：“要相信客户都是懒人”	074
	捆绑销售，顾客和商家皆大欢喜	076
PART 03	定价定天下——让顾客感觉物超所值	078
	洞悉消费者心理，进行心理定价	078
	以消费者需求为导向进行价值定价	080
	一分钱的折扣也能吸引最忠诚的顾客	082
	低价，但不让顾客觉得掉价	084

第四篇 谈判心理学

PART 01	备战：在开始阶段取得优势	088
	要事先熟悉产品信息	088
	善用“空间战”，占领“我的地盘”	091
	三款经典开场白，消除客户拒绝你的机会	093
	控制对方的时间，传达“我很重要”	095

PART 02	把握：获得对方的信任与好感	098
	投石问路，逐渐消除对手的戒备心理	098
	利用左右脑技巧，转移潜在客户现有的忠诚度	100
	熟悉首要客户的情况，在谈判之前就展开心理公关	102
	多同意客户的观点容易得到他们的好感	104
PART 03	破译：在心理战中看穿对方的真实意图	107
	口舌之战VS心理之战	107
	他在想什么？“举手投足”传答案	109
	交涉，注意他坦诚的嘴部	110
	小动作，泄露他的下一步行动	111
	懈怠的身体，无声的拒绝	112

第五篇 公关心理学

PART 01	打理好客户关系，从对方心理出发考虑问题	116
	客户投诉，是对企业抱有期望	116
	找到技巧，平息投诉者的怒火	118
	用合作的态度避免争执	120
	不同的顾客异议需要不同的心理攻关战术	122
PART 02	事件公关：利用公众心理效应巧打广告	125
	事件营销：吸引顾客好奇心的拳头武器	125

	饥饿营销：故意制造供不应求的假象	128
	利用新闻进行有效的公关造势	130
	故意引发争论，在公众激烈的探讨中深入人心	132
PART 03	品牌公关：发挥“俘获”顾客的无形感召力	135
	品牌延伸，细分品牌价值链才能精准抓住消费者的眼神	135
	顾客购买的不是“产品”，而是一种心理需求的满足	137
	抓住顾客的感性诉求，才能抓住顾客的心	138
	用无形的品牌资产来维护品牌的忠诚度	140

第六篇 广告心理学

PART 01	契合消费者的心理定位	144
	把握好情感定位，打动消费者的心	144
	广告定位可以引导消费者的选择性	146
	广告的目的不是扩大企业的知名度	148
	找位，定位，到位，精准满足特定消费群的心理需求	150
PART 02	选对广告的表现形态，激发受众共鸣心理	153
	用故事触动消费者的情感神经	153
	亲情广告，温情脉脉地包围消费者的心	156
	致力于沟通，而不是销售诉求	158
	选择合适的代言人，利用名人效应获取消费者认同	159

第七篇 创业经营心理学

PART 01	别把野心当梦想.....	164
	后悔总在错失时，做事犹豫不决.....	164
	自己吓死自己，做事缺乏冒险精神.....	166
	以己为大，不喜反思及自我审查.....	168
	缺乏坚韧，成了见锤就弯的钉子.....	169
PART 02	“小本钱”创业的心理策略.....	171
	充分发挥自己的特长.....	171
	从做小事起步，由求小利做起.....	174
	“借鸡生蛋”，借钱赚钱.....	176
PART 03	创业需要心理谋划.....	178
	战略谋划是创业者腾飞的智慧羽翼.....	178
	思路多维，用立体构想建筑财富大厦.....	180
	独具慧眼，把握致富玄机.....	184
	精心谋划，形式多样的小型企业发展战略.....	186
PART 04	心中需装大格局.....	191
	不要害怕使用比自己强的人.....	191
	切勿忽视团队精神，推崇个人英雄.....	194
	没有矛盾的团队不一定是最好的.....	197

第八篇

决策心理学

PART 01	不怕争论，在互补心理中觅得高论	202
	决策就是观点的妥协	202
	求同存异，让“是”重现	204
	保持开放的心态，不要成为“孤家寡人”	206
	兼听则明，偏信则暗	210
PART 02	大道至简，贪多心态要不得	213
	不要让偏离的轨道迷乱了你的眼睛	213
	围绕核心目标，才能迅速到达终点	215
	用减法做市场，为决策瘦身	216
	贪多嚼不烂，决策只需要一根指挥棒	218
PART 03	合理运用利益权衡心理，减小决策的风险值	221
	敢干但不蛮干	221
	风险最小化，比不上机会最大化	224
	非利勿动，有利则动	226

第九篇 投资心理学

PART 01	投资是一场心理学的游戏	230
	投资理念优者胜	230
	远离投资误区，树立成功理念	231
	反群众心理进行操作	233
	投资中最大的敌人是自己	236
	像玩游戏一样去投资	238
PART 02	小心！那些投资中的心理幻觉	241
	在众多的预测中找不着北	241
	冲动是魔鬼，耐不住性子即兴买卖十赌九输	243
	误以为长期持有蓝筹股就可以高枕无忧了	246
	陷入概率分析的沼泽	247
PART 03	破译金融异象背后的真实心理	250
	投资人的过度反应会造成市场的大幅震荡	250
	该涨不涨的阴谋	252
	市场信息的不对称现象	253
	最深的经济护城河其实是消费者的心理	255
	真正决定投资胜负的是心理运算	257
PART 04	摆正心态，从容赚钱	260
	克服“贪婪”和“恐惧”	260
	心平，才能化险为“赢”	262

	自制方可制胜市场	264
	投资需要耐得住寂寞	266
PART 05	关于投资的心理学忠告	268
	投资不是投机	268
	选择适合自己的投资	271
	物极必反：掌握买卖的火候	275
	避免投资中的非理性	276

第十篇 商用心理密码

PART 01	轻松把握对方心理	280
	妙用提问让对方说出实情	280
	巧调身体距离促进感情融洽	282
	用微笑拉近彼此间的距离	284
	巧妙精装商务个性	286
	情感认同激发情绪共鸣	289
PART 02	巧妙赢得对方认可	292
	表达关切增进彼此好感	292
	换位思考，使对方感受到被关切之情	296
	巧用问候赢得对方认可	298
	把对方当成老朋友来聊天	300

第一篇



消费者心理学

PART 01

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。而当你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，我们始终以信誉为本，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，你不仅要以任何方式“还自己的清白”，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。

