

察识人的暗藏密码



破译商场盈亏玄机



经商观人识人宝典

大

成

商

道

从

书



陈冠任 / 著

中国戏剧出版社

大成商道丛书

经商观人识人宝典

JINGSHANGGUANRENSHIRENBAODIAN

陈冠任 著



中国戏剧出版社

图书在版编目(CIP)数据

经商观人识人宝典 / 陈冠任著. —北京:中国戏剧出版社,
2006. 9

(大成商道丛书)

ISBN 7-104-02454-9

I. 经... II. 陈... III. 营业经商—人间交往 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006) 第 102530 号

经商观人识人宝典

(大成商道丛书)

策 划:伊仙伯

责任编辑:郑伟

责任出版:冯志强

出版发行:中国戏剧出版社

社 址:北京市海淀区紫竹院路 116 号嘉豪国际中心 A 座 10 层

邮政编码:100097

电 话:58930242(发行部)

传 真:58930242(发行部)

电子邮箱:fxb@xj.sina.net(发行部)

经 销:全国新华书店

印 刷:北京市通州鑫欣印刷厂

开 本:787mm×1092mm 1/16

印 张:46.25

字 数:650 千

版 次:2006 年 9 月 北京第 1 版第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-104-02454-9/C·244

定 价:87.00 元(全三册)

版权所有 违者必究

前言



21 世纪,一个财富竞争的世纪。

然而,商场的竞争却比任何时候都要激烈,生意难做几乎成为了每个人的感慨。在赚取财富的同时,如何在商界急流勇进,求得更大的发展,这是每个公司、商店和工厂主思考的问题。

要获取财富,就要用人识人,与人打交道。这是商家做生意必须的本领。在与客户商谈时需要看穿对方的心思,在与顾客做买卖时需要把握他们的喜好,在与对手进行竞争时需要了解他们的诡计,在招聘员工时需要挑选最优秀的人才,在安排员工工作岗位时需要把他们放到最恰当的地方,在用人过程中要了解他们的品性。这一切的一切都需要超人一等的观人识人的能力。

本书系统地介绍了生意场上如何观人识人的营商规则,告诉公司老总、商店老板和工厂主如何在经商和管理中观察人、分析人、判断人,如何把握商业对手、手下员工和各种各样的顾客性格的方法,既有技巧又有实例,内容全面又具有实用性和可操作性,是商人经营的必胜宝典。

本书运用管理学、营销学、人力资源学、行为学和心理学等知识,在力求科学的基础上,讲究实用方法,让读者因材施教,看人说话,把握顾客和生意对手的心理,做到人尽其用,知己知彼,在市场经济的大潮中获取财富,最终实现自己的梦想。

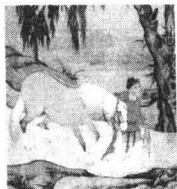


目录

第一章 看人做生意的奥秘

- 一. 生意场上要看人 /2
- 二. 察言观色做生意 /3
- 三. 用人要根据人才的个性特点因材施教 /9

第二章 如何观察客户的外表做生意



- 一. 如何根据外在形象来判断人的身份和性格 /12
- 二. 如何根据对方的眼睛来判断人的性格 /20
- 三. 如何根据鼻子识人做生意 /36
- 四. 根据嘴巴识人做生意 /45
- 五. 根据耳朵识人做生意 /55
- 六. 根据额头识人做生意 /63
- 七. 生意场上如何看下颚识人 /67
- 八. 如何根据眉识人做生意 /72
- 九. 如何根据颧骨识人做生意 /85
- 十. 如何根据牙齿识人做生意 /88



十一. 如何根据头发识人做生意 /91

十二. 如何根据手来识人做生意 /94

第三章 如何看动作识人做生意



一. 看眼睛的动作洞悉一切 /102

二. 根据笑的不同判断其性格 /104

三. 根据走路的姿态判定其性格 /112

四. 根据坐的动作判断其性格 /119

五. 根据吃饭的动作来判断其性格 /131

六. 根据喝酒的动作来判断其性格 /135

七. 如何根据握手的动作判断其性格 /139

八. 根据吸烟的动作来判断其性格 /146

九. 从睡眠的动作来判断一个人的性格 /159

十. 从打喷嚏的动作来判断一个人的性格 /161

十一. 如何从打电话的动作来判断一个人的性格 /163

十二. 如何从互换名片去判断一个人的性格 /165

第四章 如何从言谈判断人的性格

一. 耳听六路话 /168

二. 从说话之意去判断一个人 /169

三. 从一个人的说话方式判断一个人 /170



第五章 如何根据爱好、习惯特点判断人



- 一. 看选用的是什么颜色的车 /178
- 二. 看报纸知性格 /179
- 三. 由运动看性格 /182
- 四. 看电视的习惯与性格 /183
- 五. 看饮食习惯 /186
- 六. 看饮食的口味 /191
- 七. 看喜好吃的水果 /193
- 八. 看喝酒的习惯 /195
- 九. 看吸烟的习惯 /200
- 十. 从签名看人的性格 /200

第六章 公司内部如何看人选人用人



- 一. 公司、商店和工厂人员配置的原则 /204
- 二. 主管和员工可以分为哪些类型 /207
- 三. 如何发现优秀员工 /213
- 四. 如何根据员工的外貌和行动,安排工作岗位 /215

第七章 看人做生意的秘诀

- 一. 如何看人去经营 /235



二. 如何看人说话 /238

三. 看人做生意的通用技巧 /246

四. 善于总结 /248



第一章

看人做生意的奥妙





一、生意场上要看人

在办公司、开商店、建工厂中，赚钱似乎是个很难的事情，财富欲求难来。如何让钱财如江水滚滚而来？如何在经营管理和买卖中实现利润的最大化？这是一个值得思考的问题。

做生意的诀窍很多，归结起来，无非就是做人的生意。通俗地说，主要包括两个方面：



一是公司、商店、和工厂要在内部选好人用好人，充分调动员工的积极性，发挥员工的潜力。

二是要在市场竞争中知己知彼，获取客户，让他们买下你的商品；并且打败竞争对手，赢得客户群和获得最佳资源配置。

人是做生意的出发点，又是最终的端点。人气、人脉就是做生意成功的根本，也是获取财富的源泉。在公司、商店和工厂管理和经营中要看人定决策。尤其是在经营活动中，根据客户的情况决定自己的营销策略；不看对象去做生意，就是瞎猫





去撞死老鼠,几乎不可能做成大买卖。

生意场上要观人,是做生意发大财的奥秘之一。

二、察言观色做生意

俗话说:“笑口常开,钱财进来。”做生意的学问,除了质优价廉外,在一定程度上,就是与人打交道的学问,好人缘,就有好生意,就能够发大财。

如果能够一眼洞穿生意伙伴、顾客等的性格、心理、爱好等等,知道对方是个什么样的人,心里想的是什么,便可知己知彼,如果因人而异采取合适的方式与其打交道,就能够获取好人缘,开拓出大市场。

在商界,了解一个人,可以是长期交往,日久见人心,但商业行为更多的是短暂的、瞬间的交往,比如一个客户突然来到你的公司谈一笔生意,或者到你的柜台买一件东西,这时就不可能去用“日久见人心”的方法去判定一个人。因此,发挥自己的观察和分析能力去判断客户就很重要了。

在传统的经营方法中有句老话,“进店休问顾客事,察言观色便可知”。这是说在商店中,有经验的营业员,不需开口询问,只要稍稍察言观色,便可知道顾客在想什么,要买什么。这是生意场上最老道的观人之道。事实上,知道顾客所思所想而采取相应的营销措施,这就是最有效果的营销方法和经营之道。

1. 察言观色并非相面

相面是我国古代传下来的一种迷信色彩的看相术,它根据人们的外





貌、体态、骨骼、皮纹来观察分析人的个性、心理等活动,它虽用的也是察言观色的方法,但方法是虚假的伪科学,目的是用来骗人的,因此是不可取的。在商场上,察言观色不是低三下四地看人脸色行事,或者“别其好丑,以貌取人”,它应该运用现代的消费心理学、行为学等知识,科学地去分析人、判断人,从而真正了解客户,想他们所想,急他们所急。

经商获利与“顾客是上帝”原则是一致的,察言观色就是在两者之间架起一座桥梁,使经商更好地服务于顾客。

2.若要生意精,察言观色会变通

我们所讲的察言观色,就是要从观察顾客的言语、表情中来判断出顾客的心理活动,从而有针对性地做好接待、宣传和诱导工作,以促使生意成交、买卖成功。

根据消费心理研究,顾客的个性心理特征是由他的兴趣、气质、性格和能力等方面的个体差异决定的。察言观色,就是通过顾客、生意竞争对手的言行来判断他们的兴趣、气质、性格和能力等方面的差异,从而了解他们的个性特点和消费倾向、消费需求、营销策略等等。

(1)不同年龄、不同职业,具有不同的爱好和要求。

- ①儿童迷恋玩具,喜欢艳丽色彩。
- ②年轻人追求潮流,追求时尚。
- ③中年人喜欢物美价廉。
- ④老年人讲究大方、实惠实用。
- ⑤农民重视坚固耐用。
- ⑥职工喜欢经济实惠。
- ⑦知识分子喜欢典雅大方。
- ⑧娱乐界的则爱好漂亮华丽的商品。

(2)不同气质、性格的人在购物时候也有不同的要求和爱好。

气质,指人的心理素质。性格,是一个人较稳定的习性和行为,是在人的生理素质的基础上,在社会实践中逐步形成的,如有人果断,有人刚强,有人懦弱等。据研究,不同气质和性格的人在购物时的表现也是各不相同的。

①属胆汁质的人,在购买商品时往往表现得情绪激烈,暴躁傲气,对商品质量和服务态度要求很高。

②多血汁的人,活泼敏感,动作迅速,对商品问得细,意见容易改变。

③黏液质的人沉着持重,沉默寡言,喜欢独立挑选。

④抑郁质的人,情感变化缓慢,购买时千思万虑,挑选商品一丝不苟。

精于察言观色的人,有两个特点:

①通过察言观色,他们大体可以判断出一位顾客的年龄、职业、身分和籍贯以及他的爱好和兴趣,然后有针对性地进行营销。有针对性的营销如:

1)对年轻顾客要多介绍商品的美感。

2)对老年顾客要多介绍商品的质感。

3)对果断性格的要帮其细心挑选。





4)对寡断性格的要帮其多出主意。

②在营销过程中,他们还能把握顾客的个性心理特征和自己的产品或商品结合起来。即从重商品或商品的花色、品种、规格等实际出发,把顾客的个性心理特征与商店的商品实际紧密结合起来,达到既让顾客满意,又能使生意成交的目的。

要做好察言观色也并非一件容易的事,要经过长期实践,才能逐步掌握这一方法。本书就是在这些方面做一些总结,以供参考。

3.进门三相

在生意场上有一句老话,叫做“进门三相”。相,就是观察的意思。就是说顾客踏进店面,老板就要从多方观察、揣摩顾客的心理活动,有针对性地接待他,进行销售引导。进门三相,实际上就是三看,具体地说就是



观察客户的外表和行为。

(1)一相客户进门的举止,判断他是来联系业务、买东西还是随便走走看看。

在商场中,顾客一般有以下特征:

①走得比较急促,并且直奔货柜而来,多半是已拿定主意要买某种商品的,对这些顾客要热情招呼,迅速接待。

②如果脚步轻轻,边走边看,多半是没有打算买东西的,对这些顾客则不宜过早招呼询问,随客自便比较好些。

(2)二相客户的衣着、年龄,判断是干什么职业的,是哪里人。

因为顾客的职业、籍贯不同,往往对商品的要求爱好不完全一样,他们的经商性格也不一样。

有经验的商人,根据自己的判断,对不同顾客采取不同方式,拿取不同的商品,并因人制宜地介绍商品,当好参谋。遇到竞争时,也能揣摩他们的商业技巧。

(3)三相顾客的表情和说话口气,判断他们购货时的心理活动。

如客户对商品的顾虑,买和不买的矛盾心理等,要善于因势利导,有针对性的进行宣传介绍,帮助解决问题,促进生意成交。

“三相”说的就是看人做生意,这对做买卖很重要。

①能提高服务质量,促进营销人员更好地因人而异搞好服务。

②能提高交易效率,有利于销售产品。

4.把握顾客的共性,再去求异

在商场上,怎样才能掌握每个顾客或者其他与经营有关的人如合作伙伴、竞争对手等的性格脾气呢?

(1)首先要把握客户的共性。

其实,顾客虽然各有的性格脾气,但在购货上却有着共同的心理特



点。

①要求商品质优价廉,花色品种多样,购买方便,服务周到等。

②同一类的顾客、往往有着同一表现,如:

1)男的挑得少,女的挑得多。

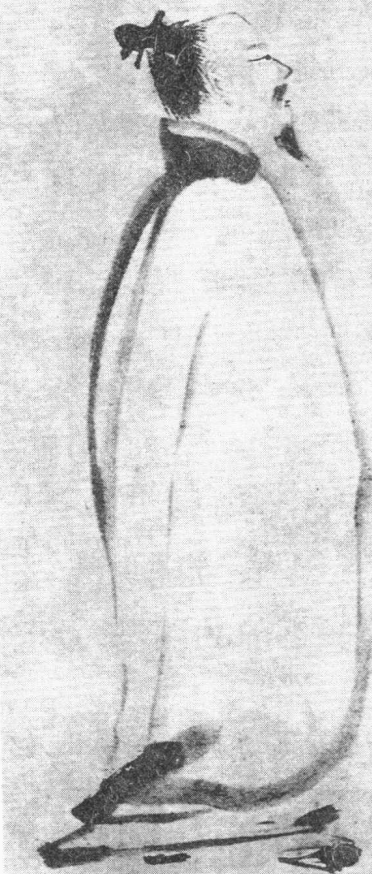
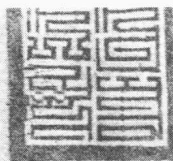
2)老太太挑的慢。小姑娘挑的细。

3)本地顾客要求高,挑的多,讲究质量、式样、价格;外地顾客询问多、主意少,重商标,包装要美观,携带要方便。

对于合作伙伴和竞争对手,他们也有共性的东西,例如合伙者之间比较容易相互猜疑,信任十分重要;竞争对手主要是商业上的竞争,比如争货源、争客户,比质量、比价格等等。这些共性的东西,在判断一个人的心理和性格时都要好好把握。把握共性,才能去讲究和分析个性。

(2)重视个性。

俗话说,一百个人有一百



种性格。每个人都有他的性格、脾气,手下员工和客户、同行和竞争对手都是如此,只有掌握了他们的性格、脾气,才能有针对性地进行因势利导,最终促使生意顺利成交。如果只重共性不讲个性,那么所有的人都是一个样儿,这是不可能的,也是在生意场上难以真正认识和了解一个人的。

(3)把个性和共性结合起来。

掌握了共性和个性这些规律,然后可通过观察、分析,去判断每个顾客或者经营伙伴、竞争对手是什么性格,属于何种类型,依据其所属类型的共同心理特点和要求,有针对性地进行营销或者应对,才是商界的高手和赢家。

三、用人要根据人才的个性特点因材施教

在一个公司、商店和工厂中,内部管理也十分的重要。所谓内部管理,就是用人和决策。要用好人,首先要选好人,其次是安排到合适的岗位,再次就是充分发挥他们的作用。要做到这三点,必须有一个前提,这就是要了解这个人是个性特点和才能,否则,就是瞎用人。这样企业就难兴旺。

1.人与人的合作不是人力的简单相加

在一个公司、商店或者工厂,人与人的合作不是人力的简单相加,而是复杂和微妙得多。在人与人的合作中,假定每一个人的能力都为1,那么10个人的合作结果有时比10大得多,有时甚至比1还要小。因为人不是静止的物,而更像方向不同的能量,相互推动时自然事半功倍,相互抵触时则一事无成。