

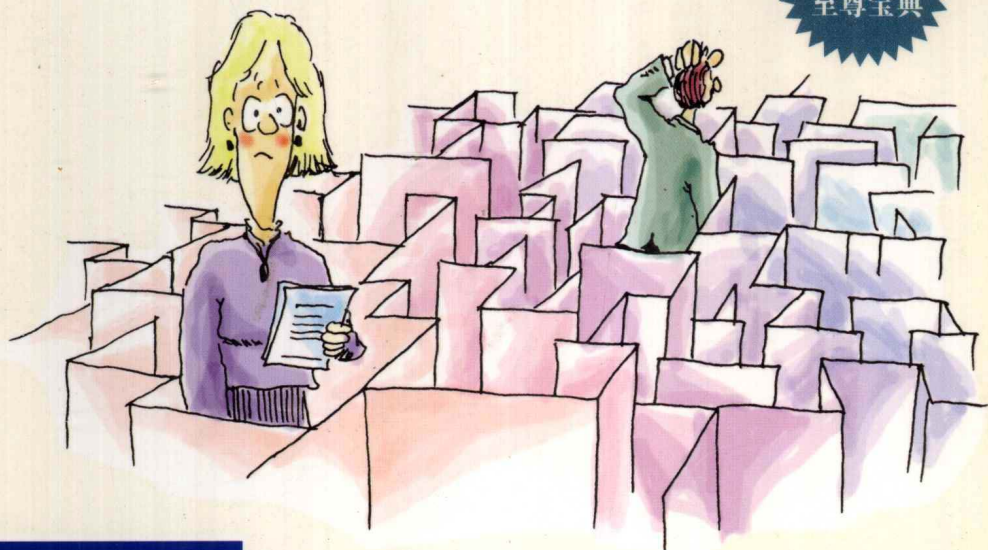
Business Psychology

洞察顾客的行为，发掘经营决策的心理规则；

透视对手的心理，揭示纵横商场的心理秘诀。

牧之 编著

攻心
至尊宝典



7天^{让你}读懂 经商心理学

为什么有些产品一上市就受到顾客欢迎，而有些店面总是门可罗雀？为什么有些商人总是顺风顺水，

而有些人做生意却处处碰壁？

7天的心理探索之旅，为您揭示经商心理学的真正秘密！

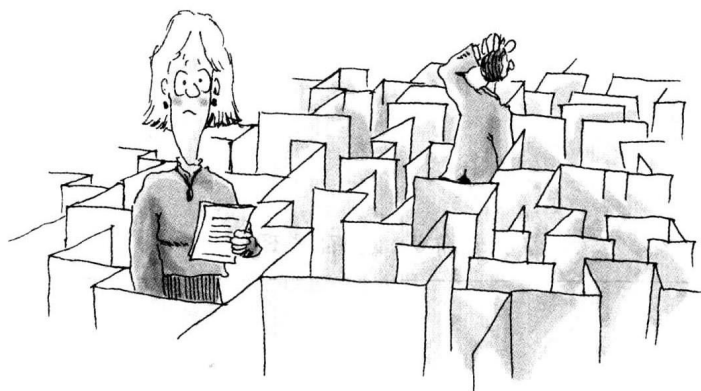


新世界出版社
NEW WORLD PRESS

Business Psychology

牧之 编著

攻心
至尊宝典



7天你读懂 经商心理学

图书在版编目(CIP)数据

7天让你读懂经商心理学/牧之编著. —北京:新世界出版社,
2009.7

ISBN 978-7-5104-0259-3

I. 7… II. 牧… III. 商业心理学—通俗读物 IV. F713.55-49

中国版本图书馆 CIP数据核字(2009)第 052432 号

7天让你读懂经商心理学

作 者: 牧 之

责任编辑: 罗平峰 张民捷

特约编辑: 张宇浩

责任印制: 李一鸣 黄厚清

封面设计: 创品牌

出版发行: 新世界出版社

社 址: 北京西城区百万庄大街24号 (100037)

发 行 部: (010)6899 5968 (010)6899 8733(传真)

总 编 室: (010)6899 5424 (010)6832 6679(传真)

<http://www.nwp.cn>

<http://www.newworld-press.com>

版 权 部: +8610 6899 6306

版权部电子信箱: frank@nwp.com.cn

印 刷: 河北固安保利达印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 710×1000 1/16

字 数: 310千字 印张: 18.25

版 次: 2009年7月第1版 2009年7月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5104-0259-3

定 价: 29.80元

版权所有, 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页等印装错误, 可随时退换。

客服电话: (010) 6899 8638

前言

为什么要讲心理学呢？

人活着就有许多的事情要做，我们每个人既相同又不同，我们每天都在忙忙碌碌地生活，就要面对一系列的问题。出门和别人交际、在家和家人相处、在办公室和同事共事、上班、投资、做生意……

可为什么有些人活得春风得意，有些人却处处碰壁？有些人做什么都好，有些人却庸庸碌碌？有些人整天开开心心，有些人却愁苦不堪？

这一切的内部的深层的机制到底是什么呢？心理、心理学，生活在今天的人们对此越来越感兴趣了。

日常生活中，我们每做一件事、每说一句话，都受到一定的心理状态和心理活动的影响和制约，尽管有时候我们觉察不到。说一个人发脾气、闹情绪，这就是一种心理活动；说一个人洋洋得意、意气风发，这就是一种心理状态；说一个人品行不好、思想消极，这其实就是在做心理学研究了。心理学能够指导我们的生活，越是复杂的生活，越要懂得心理学的道理才行。懂得运用心理学管理自己，我们的生活才会幸福、有意义，我们的学习、工作才会有所成就，我们和他人才能友好互助地相处。

心理学是一门古老而神秘的学科。我们每个人的行为都受自己的心理支配，心理属于我们自己，但我们却不敢说多么了解自己的心理。古希腊先哲很早就有“了解你自己的”告诫，这也是人类永恒的主题。人是受心理支配而做出各种行为的，古人说：“得人心者得天下。”老子说：“知人者智，知己者强。”了解自己的心理，你就是强者；了解了别人的心理，你就是智者。越是了解自己和别人的心理，你就具有越强的对周围事物的操控力和对自己生活的把握力，成功和幸福就离你越近。这也是心理学的实际





7

天让你读懂
经商心理学

意义所在。

心理学是帮助人们了解自我、洞察人生、解释行为的一门实用科学。人的心理千变万化，这也使得人的心理学研究成为一个极为复杂和奇妙的领域。但通过大量的试验以及经验的总结，人类的心理活动仍然是有一定规律的，人们对心理现象事实上都很熟悉，只不过由于缺乏科学的理解，因此觉得神秘罢了。

然而，从普通大众看来，严谨深奥的心理学的确是晦涩难懂的，一些专业的名词术语在日常生活中总是难以被理解。所以，迫切需要一条合适的纽带将心理学的科学性运用到我们的现实生活与工作中，《7天让你读懂心理学》系列丛书无疑就是这样一条及时出现的纽带。

心理学是一门深奥的、专业性较强的学科。它背后有许多其他专业学科的支持。因此，对大众来说想要在短期内窥其玄奥，不是件容易的事。本书并非拘泥于心理学的理论体系，而是选取了心理学领域中许多精华的内容。在阐述方式上，不是如心理学教科书般行文晦涩地来解读人类心理活动的奥秘，而是把深奥的心理学还原为喜闻乐见、家喻户晓的故事或人人都可能有过的经验，用通俗明了的语言对心理现象做简单却完整的理论阐释，深入浅出、浅显易懂，使读者对心理学中涉及日常生活的概念能够有一个大致的了解。

我们试图用通俗的语言向大家介绍与工作和生活密切相关的心理学常识、法则以及正确观察事物、思考问题、认识自我的方法。按照较大的类别划分，我们首先编写了《7天让你读懂生活心理学》、《7天让你读懂社交心理学》、《7天让你读懂管理心理学》、《7天让你读懂经商心理学》，分别从认识自我与日常生活、交际应酬与为人处世、管理工作与领导艺术、市场经营与商务活动四个广受关注的角度形成了一个图书系列。如果今后有新的设想和题材，将会为本系列增加新的品种。

编者们在写作中力求角度平实、叙述生动、事例丰富、方法实用，真诚地希望能带给读者朴实无华而心有灵犀的阅读感受，也真诚地盼望本书能带给每一个人幸福美满、和谐圆通的人生！愿望是良好的，但水平是有限的，不当之处，敬请读者诸君指正。

目 录

第 1 天 读懂顾客——消费者的心理活动分析

经商活动最终的对象就是顾客。研究顾客“怎么想”、“怎么做”是每一位商人的必修课。本章针对在商业活动中,每一位经商人士必须了解的消费者心理学进行了通俗而有效的介绍。

1. 购买心理历程——消费者心理活动过程分析 /3
2. 消费者的感知——人们买的不是东西,而是他们的期望 /8
3. 消费者的认知——销售其实就是一个情感满足的过程 /11
4. 消费者的心理需求——如何满足顾客的个性化需求 /14
5. 消费者的情绪与情感——如何进行有效的销售诉求 /19
6. 购买动机——顾客“为什么”要买 /24
7. 消费模式——顾客“怎样”买 /27
8. 购买决策——顾客是怎么下定决心的 /30
9. 购买心理阶段——消费者的消费规律分析 /37
10. 消费者性格——不同性格顾客的心理分析 /39

第 2 天 市场策略——销售从心理开始

经商离不开市场,市场策略的制定其实也就是商业活动的根本所在。





7

天让你读懂经商心理学

本章从心理学角度出发,结合现行的各种专业市场知识,为读者提供了各种有效的市场策略。

- 11. 销售与心理——成功营销从心理开始 /47
- 12. 心理规则——市场营销中的心理效应 /53
- 13. 心理差异——市场定位其实就是创造消费者心理差异 /58
- 14. 定位心理——市场定位与购买心理分析 /60
- 15. 产品定位与心理——如何契合顾客的心理状态 /63
- 16. 产品设计与心理——新产品开发的心理策略 /66
- 17. 商品名称与心理——商品命名的心理策略 /69
- 18. 商品包装与心理——商品包装的心理策略 /74
- 19. 价格心理——顾客对商品价格的心理表现 /79
- 20. 定价与心理——新产品定价心理策略 /83

第3天 理性决策——经商策略 制定与心理学

通俗地讲,决策就是出主意、想办法、做决定的活动过程。美国学者马文曾经在部分高中层领导者中做过如下调查:“你认为每天最重要的事是什么?”“你每天在哪些方面花费的时间最多?”“你在履行职责时感到最困难的是什么?”结果90%以上的答案都是决策。简单而有效的决策技巧被看作是提高经营水平和质量的重要途径。

- 21. 决策与心理——经商必备的决策能力 /91
- 22. 理性决策——正确决策的八个步骤 /94
- 23. 决策与直觉——有限理性的决策方法 /97
- 24. 决策与魄力——如何解决犹豫不决 /100
- 25. 决策与远见——如何看到更远的未来 /102
- 26. 决策与冒险——利润与风险总是在一起 /104
- 27. 决策与思维——决策的正确思路 /106

- 28. 决策与偏颇——恰当地改变不适当的决策 /109
- 29. 个体与群体——群体决策要以个体心理为基础 /111
- 30. 头脑风暴法——一种常见的群体决策方法 /114
- 31. 决策失误——规避决策的陷阱 /117

第4天 完美销售——一线销售 必备的心理技巧

经商的前线在哪里?就在一线的推销工作中。做销售,最重要的不是要战胜别人,而是要战胜自己。要想战胜自己,关键是了解自己,知道自己的优缺点,不断完善自己。认清自己要以他人 为鉴,通过他人来洞察自己,反省自己,发现不足,改进工作方法,不断进步,超越自我。大多数销售人员没有很好的业绩是因为不清楚自身的销售弊端,周而复始地重复着同样的错误。

- 32. 面对拒绝——销售从被拒绝开始 /129
- 33. 分析拒绝——客户真的不需要吗 /132
- 34. 应对拒绝——怎样应付说“不”的客户 /137
- 35. 欲擒故纵——人们总是对难以得到的东西感兴趣 /141
- 36. 以静制动——任何时候都要掌握主动 /144
- 37. 以退为进——绕个弯的效果也许更好 /148
- 38. 出奇制胜——找到你可以利用的一切 /150
- 39. 心理上的适当瞬间——识别成交的三种信号 /153
- 40. 20/80定律——以稀为贵成交法 /156
- 41. 好奇心理——最有效地利用客户的好奇心 /160
- 42. 以二择一——选择成交法 /163
- 43. 暗示——对客户进行反复的心理暗示 /165





7

天让你读懂
经商心理学

第5天 商务谈判——谈判战即心理战

商务活动成功与否,很大程度上取决于谈判技巧与能力。毋庸置疑,现代商人必须练就卓越的谈判技巧和实战能力,才能成为赢家,才能在掌控自己命运时得心应手。训练有素的谈判技能是一种超级的脑力劳动和心理博弈活动,既需要科学的理论作指导,也需要借鉴成功的经验。

- 44. 善用心理战——洞察谈判对手的内心活动,抢占先机 /171
- 45. 居家优势——在自己熟悉的环境中更具说服力 /175
- 46. 以诚为贵——永恒不变的真理 /178
- 47. 互惠双赢——谈判的基本出发点 /182
- 48. 让步——争取更大的胜利 /185
- 49. 僵局——谈判顺利进行的必杀计 /188
- 50. 联合与分裂——增加胜算的砝码 /192
- 51. 坚定立场——先声夺人的心理策略 /195
- 52. 语言的力量——谈判言语的心理策略 /199

第6天 洞悉对手——商务应酬中的读心术

商场如战场。商务场合中的各种活动无时无刻不存在着斗争。“知己知彼,百战不殆。”本章为读者提供了商务场合中的各种应酬技巧。

- 53. 身体语言——破译身体语言密码 /207
- 54. 头部动作与心理——头部语言的破译 /211
- 55. 眼神与心理——会说话的眼睛 /214
- 56. 鼻子与心理——鼻子上的心理信号 /220
- 57. 握手与心理——握手的心理含义 /223
- 58. 手势与心理——手势的心理含义 /228
- 59. 手指与心理——指尖上的心理“舞蹈” /231

60. 谎言与心理——破译撒谎者的身体语言 /234

第7天 心理建设——商务职场 人员的心理素质修炼

要怎样做才能成为一名成功的商人?大家都期盼着能有一个秘方。可秘方在哪里呢?答案是秘方在你的心中!保持正确的工作心态是你取得成功的不二法宝。

61. 情绪管理——学会掌控自己的情绪 /247

62. 思维方式——正确调整你的思维方式 /251

63. 克服压力——学会排解工作中的压力 /254

64. 成功形象——塑造成功形象的心理技巧 /263

65. 赢得信赖——赢得别人信赖的心理技巧 /266

66. 完美印象——给人留下好印象的心理技巧 /270

67. 对待工作——正确的工作心态 /275

68. 心理误区——阻碍你成功的心态 /277

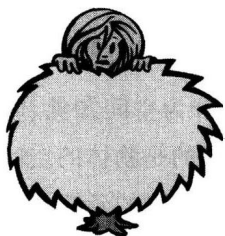


第1天

读懂顾客——消费者的心理活动分析

经商活动最终的对象就是顾客。研究顾客“怎么想”、“怎么做”是每一位商人的必修课。本章针对在商业活动中,每一位经商人士必须了解的消费者心理学进行了通俗而有效的介绍。

购买心理历程——消费者 心理活动过程分析



消费者购买商品的消费活动,首先是从其对商品的认识活动开始。它是消费者购买行为的前提,也是其他心理活动过程的基础。消费者对商品认识过程可以分为两个阶段,即对商品认识的形成阶段和对商品认识的发展阶段。

◎ 消费者对商品认识的形成阶段

(一) 消费者的感觉

1. 感觉的概念及其特征。消费者是如何辨别眼前五光十色、琳琅满目的商品呢?自然是用眼睛看、耳朵听、手摸、鼻子闻、嘴巴尝,即利用自己身体的各种感觉器官。

2. 感觉的分类。根据刺激的来源和反映的特点,可以把消费者的感觉分为两大类:

(1) 来源于外部刺激,反映的是外界事物的个别属性和特征的外部感觉。包括人的视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉。

(2) 刺激来源于人体内部,反映身体位置、运动和内脏器官状态及其





变化的内部感觉。包括动觉、静觉和肌体觉。心理学的研究表明,人头脑中85%的信息是通过外部感觉中的视觉获得,另外15%的信息是通过包括听觉在内的其他感觉获得。

(二)消费者的知觉

知觉是指在感觉的基础上形成的,对客观事物整体形象的认识。它是人认识的第二个环节。知觉的形成是在感觉的基础上,对感觉材料综合整理,从而形成了对客观事物整体印象的认识。消费者在购买商品时,通过知觉活动,对商品的认识又加深了一步,由对商品个别属性及其特征的认识,上升到对商品的整体认识。例如,消费者在感觉的基础上,在头脑中形成了一个大大的、圆圆的、红颜色的、有香味的、咬一口甜滋滋的红香蕉苹果整体形象的认识,这时就上升到了知觉认识阶段。

1. 知觉的分类。

(1)根据知觉反映事物的特征不同,可以把知觉分为空间知觉、时间知觉和运动知觉。这三类知觉比较复杂。空间知觉反映的是物体的空间特性(如物体的大小、距离的远近等)。时间知觉反映的是事物的延续性和顺序性。运动知觉则反映的是物体在空间位置的移动。

(2)根据反应活动中某个分析器所起优势作用的不同,又可以把知觉分为视知觉、听知觉和触知觉。

(3)根据人们对外界事物认识正确与否,还可以把知觉分为正确知觉和错觉。正确知觉是指在感觉的基础上形成的对客观事物的整体形象的正确认识;错觉是指人们对外界事物错误或歪曲的认识。消费者在知觉某一商品时,由于知觉对象受到背景或其他因素的干扰或影响,就会产生对该商品的错误认识,这就是错觉。

2. 错觉及其利用。

人们在认识客观事物的过程中,各种错觉是经常发生的,特别是视错觉。所谓错觉是指在特定条件下产生的错误歪曲客观现实的知觉。在消费领域中,既要防止因错觉而造成的认识上的错误,又可以利用错觉为我们服务。下面谈谈错觉在消费领域中的运用。

(1)空间错觉的运用。一家面积不大的宴会厅或商店,为了增添热烈气氛,在大厅或商店两面的墙上镶上巨大的镜子,使顾客一进大厅,一种盛大之感油然而生,或者使顾客感觉商店的面积很大。大商店里的水果、



糕点的柜台上镶上镜子,顾客还没来到柜台前,就从镜子里看到色泽鲜艳、又大又好的水果,便顿时产生赏心悦目之感,会大大刺激顾客的购买欲望。

(2)图形错觉的运用。图形错觉不仅引人注目,而且能产生特殊的心理效果。例如,花布的设计中平面图形显得比较呆板,如果加上不同的线条,可以产生立体感效果,使图形变得生动活泼,更受消费者的欢迎。同样,在广告设计、商标设计、包装设计上,都可以利用图形错觉效应,以提高设计的效果。

(3)形体错觉的运用。人的胖瘦、高矮是无法改变的。但是,可以借助错觉原理,用服饰、发型加以调整。如穿深色衣服能使人体形显得苗条些;穿淡色衣服则使人显得肥胖些;穿横条衣服使人显得矮胖些;穿竖条衣服使人显得瘦长些;较肥胖的女士不宜穿具有放大了效果的大花图案的衣服,而宜穿小碎花图案的衣服;个子矮的人宜穿套服和与服装相同颜色的鞋袜,这样可以给人以延长身高的错觉;细长体形的女士宜穿亮色、横条纹、大花的服装,而不适宜穿带竖条花纹的连衣裙;同样道理,头小的男士不宜戴大沿帽,而头大身矮的妇女不宜烫发等等。营销人员懂得这些错觉原理,就可以在为顾客服务时,为他们当好参谋,提高服务质量,提高顾客的满意度。

消费者复杂心理现象的形成离不开知觉。但是,感觉和知觉为人们提供的正是对客观事物的表面现象和外部联系的认识,人们要认识事物的本质和规律,光靠感觉和知觉是不行的,还要上升到理性认识阶段。

◎ 消费者对商品认识的发展阶段

消费者通过感觉、知觉,形成了对商品的表面的直观认识之后,还要通过一系列环节,诸如通过对商品的注意、记忆、思维、想象等复杂的心理活动来深化和发展其认识过程。

(一)消费者的注意

注意是指人的心理活动集中指向某一事物的过程。注意的中心,就是人心理活动集中指向的对象。注意并不是一种独立的心理过程,而是伴随着感觉、知觉、思维、想象、记忆等心理过程产生的共同特征。因为,人的感觉、知觉、思维、想象、记忆等心理过程的产生,首先是从注意开始的,只有注意着什么,你才感知、记忆、思维着什么。



7

天让你读懂
商业心理学

(二) 消费者的记忆

记忆是指过去的经验和认识在人头脑中的反映。过去认识过的事物、思考过的问题、体验过的情感、采取过的行为等,都以经验的形式在头脑中保持下来,在一定条件下把它反映出来就是记忆。

记忆过程包括识记、保持、回忆和再认四个环节。

1. 识记。识记是指识别和记住事物的过程。心理学家认为,这是一个反复感知事物、在头脑中建立起巩固的神经联系的过程。例如,记忆外语单词就是反复识记,在头脑中形成音、义、拼法的巩固联系。消费者对广告的记忆也是如此。通过视觉、听觉反复接触广告,在大脑皮层上建立起了广告与商品的巩固联系,留下了对商品的印象,识记住了广告商品。

2. 保持。保持是指将已经获得的知识和经验,在头脑中得到巩固的过程。人们所识记过的东西并不是都能在头脑中保留下来。有的被遗忘了,有的模糊了,而只有少数印象最深刻的东西清晰地头脑中保持下来。

3. 回忆。回忆是指把过去经历过的事物重新回想起来。例如,消费者在购买商品时,为了进行比较,往往会在头脑中重现出他曾经在别处买过或使用过的同类商品,这就是回忆。

4. 再认。再认是指当过去经历过的事物再度出现在人们面前,对它感到熟悉,能把它辨认出来。例如,消费者在商店里选购商品时,看到某种商品是广告中宣传过的商品,于是对它感到熟悉,立刻把它辨认了出来,就是再认。

以上识记、保持、回忆和再认是相互联系和相互制约的过程,没有对事物的识记、保持,就没有对事物的回忆和再认;没有对事物的回忆和再认也就不能体现对事物的识记、保持。因此,识记和保持是回忆和再认的基础;而回忆和再认又是识记、保持的体现。

(三) 消费者的思维

思维是在大量感知觉材料的基础上,对这些感知觉材料进行分析综合判断推理,并借助于言语,对客观事物间接、概括的反映。思维是人脑对客观事物的本质及其规律的认识。间接性和概括性是思维活动与感知觉活动的区别,也是思维的重要特征。

(四) 消费者的想象

想象是指对原有的感性材料进行加工改造,在头脑中形成新的形象

的心理过程。有人称想象是思维的特殊形式,想象是思维的升华。想象带有生动、形象、间接概括的特点。想象同其他心理现象一样,也是人脑对客观现实的反映。但是,它是一种创造性的反映形式,是以感性材料为基础,以实践活动为动因的创造性活动。那种把想象看成是一种“超现实的自由精神的创造”的观点是错误的。



经商心理学关键词

消费者对商品认识的形成阶段,是指消费者通过自己的各种感觉器官,获得有关商品的多种信息及其属性的资料的过程。这个过程主要包括消费者的感觉和知觉过程。

