

<<商业活动中的影响力法则>>

图书基本信息

书名：<<商业活动中的影响力法则>>

13位ISBN编号：9787121181290

10位ISBN编号：7121181290

出版时间：2012-10

出版时间：电子工业出版社

作者：刘善武，刘福琦 著

页数：212

字数：218000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<商业活动中的影响力法则>>

前言

你是否注意过，在日常的生活中，有一些奇怪的现象在影响着我们的生活：为什么你身边会购买高达上万元甚至几万元奢侈品的，不是你的商业伙伴、顶头上司，而是你的同事，甚至是你的下属？为什么你身边有个人明明自称喜欢两厢车，但是他买车的时候还是选择三厢车？为什么自从你常去的那家餐馆只是偶然让你感到有点难堪，你就再也不愿意光顾，虽然你知道这只是个偶然事件？为什么你觉得星巴克的咖啡价格有点贵，还是很喜欢在休闲时间去点一杯，甚至带着你的朋友一起去那里？为什么在2011年淘宝商城举行“双十一”活动的时候，你身边有些人即使不需要某些商品，还是跟着去抢拍(也许你也在这些人之内)？为什么你会为了一些用不到的免费赠品，而去购买一些你根本不需要的商品，导致带了两个用不到的商品回家？这一切的背后都有其深层次的因素，那就是“商业心理学”。

商业心理学既是关于商业的心理学，也是关于人的心理学。

只有了解人的心理，才能在商业战争中获得一席之地。

在所有的商业活动中，心理学也在无时无刻地介入。

“商业心理学”涉及消费心理学、价格心理学、设计心理学、广告心理学、营销心理学、组织心理学等方面。

事实上它是在所有商业活动中，能用到的心理学的集合，商业心理学是商业活动中的“影响力”法则

。如果你从事营销、销售工作，本书你应当从头到尾仔细阅读。

如果你从事媒体和广告设计行业，可以着重阅读第3章，你会了解到，有时你的设计需要更简单，有时则需要故意加大难度。

如果你从事酒店行业和房地产行业，可以着重阅读第2章和第4章，前者帮助你了解你的客户的难以捉摸的心思，后者帮助你做出更明智的定价策略。

如果你是普通人，想了解究竟是什么影响了你的日常生活和日常消费，可以着重阅读第4章和第5章，避免被聪明的商业心理学专家们影响而去购买那头价值100美元的“死驴”。

看完本书，你会发现一切商家的诡计、商业巨头的智慧、竞争的奥秘及商业活动中心理学的重要性

。你会为以上所有奇怪问题找到答案，并且把它们运用到你的生活和商业活动中。

<<商业活动中的影响力法则>>

内容概要

商业心理学既是关于商业的心理学，也是关于人的心理学。
本书作者总结十多年的亲身实践经验，阐述了商业活动中需要用到的消费心理学、设计心理学、价格心理学、营销心理学、组织心理学。
每节开篇提出问题，然后结合案例进行分析，最后给出实际的指导意见和操作方法。
本书所选案例多为知名公司商业活动中的典型，具有很强的实用性和借鉴作用。

<<商业活动中的影响力法则>>

作者简介

刘善武，山东大学管理学院硕士博士研究生导师，香港理工大学深圳研究院特聘讲师，深圳市哲信管理咨询顾问有限公司董事长，佛商学院院长，广东省管理咨询协会副会长及专家顾问团成员，香港管理科学院资深研究员，商务部高级商务策划师，国际注册管理咨询师（CMC），高级心理咨询师。曾获全国青年科技论文三等奖，2012年人力资源全国理事会推荐“中国著名管理咨询专家”。

刘福琦，深圳市哲信管理咨询顾问有限公司首席运营官、首席专家，速赢商学院高级讲师，8V制胜理论创始人之一，广东省企业管理咨询协会专家组成员，国际高级培训师协会高级会员，佛商学院副院长，中山市科飞五金制品有限公司董事长，珠海市三力自动化设备有限公司董事长。

<<商业活动中的影响力法则>>

书籍目录

第1章

商业心理学专家的诡计：“心理”操纵商业

- 1 消费心理学：谁才是高价位汤料的真正消费者
- 2 设计心理学：星巴克的设计“心机”
- 3 价格心理学：为什么降价使某些车风光不再？

4 营销心理学：“吃垮必胜客”带来的收益

5 组织心理学：奔驰公司是如何把客户“包围”的

第2章

消费心理学：为什么个别员工的偶尔失误，让星级旅馆臭名昭著？

1 生理因素影响消费：为什么女人比男人更容易成为购物狂

2 心理因素影响消费：为什么导购越热情，顾客就越回避？

3 深层动机影响消费：雀巢是如何打败麦斯威尔的

4 自我认同因素：奢侈品的奢侈悖论

5 社会认同因素：中国式“三厢情结”

6 舆论导向因素：双树旅馆的3 000封“指责信”

7 人情效应：为什么正常的收费举措，令星级酒店臭名昭著？

第3章

设计心理学：难以拆开的尿不湿，比易于拆开的更畅销？

1 命名心理：化妆品为什么要叫“幻彩流星”？

2 商标心理：一场不动声色的暗示大赛

3 包装心理：把烂苹果以十倍的价格卖出

4 商场环境设计心理：如何设计出让人流连忘返的大卖场

5 货架摆放心理学：7-11的货架哲学

6 先占领心灵，再占领钱包：给顾客一个机会获取新身份

7 其实你们哪有设计天分：宜家公司未说出的真相

8 操作比你想象得更难：化繁为简的七个策略

第4章

价格心理学：无人问津的珠宝，价格翻倍以后，反而被抢购一空？

1 价格心理学：人们对价格其实很“迟钝”

2 越贵越“值得”：就算卖不出去，也绝不在价格上妥协

3 越贵越“欢乐”：付出更多金钱，收获更多愉快

4 对比效应：便宜鞋子、贵鞋子

5 超值心理：全是套装，附送赠品

6 最后通牒效应：把无人问津的地皮拍卖成高价

第5章

营销心理学：怎样把价值100美元的死驴，卖到998美元？

1 从众效应：淘宝“双十一”背后的社会认同与短缺原理

<<商业活动中的影响力法则>>

- 2 消费者绑定：宝洁公司的有奖征文真相
- 3 进门槛效应：汽车配件销售的秘诀
- 4 借势效应：小米手机无处不在的“乔布斯暗示”
- 5 传奇效应：每个品牌都要有个值得传诵的故事
- 6 定位效应：错误的广告定位能使企业倒闭
- 7 女性效应：占领了女性，就是占领了整个市场

第6章

组织心理学：为什么奔驰车总是要送给客户的小孩子汽车模型？

- 1 信息分析：商业心理学的调研法
 - 2 民主管理：靠自己、靠大家、靠平台
 - 3 行为决策：可口可乐公司的“错误决策”风波
 - 4 商业竞争：找准对手的软肋再下手
 - 5 危机公关：关乎生死存亡的人心争夺战
 - 6 占领“下一代”：奔驰公司的汽车模型赠品
- 刘善武及其培训帝国

<<商业活动中的影响力法则>>

章节摘录

版权页：1884年，卡尔·本茨出生了。

他既是奔驰品牌的创始人，也是世界上第一辆汽车的发明人之一。

1886年7月3日，他所参与制造的汽车首次上路，1893年已经开始商业化。

1926年，奔驰与戴姆勒合并成的奔驰公司，已经发展成德国的大财团并延续至今。

如果单凭销售量来说，哪怕是在德国，奔驰车的销售量也只能排在第四位，即使在世界上，其销售量也无法与日本丰田、意大利菲亚特和法国标致相提并论。

但是，是什么使得奔驰品牌可以在世界十大品牌排行榜上稳居第三位，而销售量奇高的丰田却只能屈居第七位，其他汽车品牌甚至无法进入前十呢？

其根本就在于奔驰车的优良品质，使其成为众所周知的高档车的代名词乃至财富的标志。

中东地区的石油巨贾，欧洲的宫廷权贵，甚至一些国家的总统、总理，都只选择奔驰汽车。

有人在参观奔驰汽车总厂时，曾经虚心地向一位奔驰公司的公关经理请教，奔驰车成功的秘诀到底在什么地方。

这位绅士耸耸肩，摊开双手，轻松地说：其实我们奔驰的成功并没有什么秘诀可言，如果必须给你一个答案的话，那一定是“认真”了。

奔驰的认真很具体，具体到哪怕是零件的制造都极其认真。

他举了个例子来说明：即便是汽车座位这个不怎么被人注意的地方，奔驰厂的生产也极其认真。

座位上面的纺织面料必须使用从新西兰进口的羊毛，其纤维粗细一定要保持在23~25微米，细的可以用做高端车座位的面料，异常柔软舒适；粗的可以用做中低档车的座位面料，既结实又耐用。

在纺织的过程中，依据不同面料的各种不同要求，还要分别掺入从中国引进的真丝及从印度引进的羊线。

制作皮面的座位则需要选用上好的皮子。

在此之前，奔驰公司曾对世界各地的牛皮进行考察、筛选，最后认定质量最好的皮子是德国南部的公牛皮。

供应点确定下来以后，在饲养的过程中奔驰要求必须禁止出现皮外伤及寄生虫，必须保持干净卫生，保证牛皮不受到任何的伤害。

制作、染色的过程都是由专人负责，到了座椅制成之时，还需要另一名专门的技术人员利用红外线照射器来熨平皮子上的褶皱。

所以说，为了使奔驰品牌能够屹立不倒，奔驰厂是下了血本的。

因此，仅仅是从皮椅制作的这种认真程度上便可以想象到奔驰品牌对主要机件的生产加工是何等精细了。

凡是观光过奔驰厂的人基本上会得出这样一个结论，那就是奔驰的车间里极其干净整洁，哪怕是一个微小的螺钉，在被组装到车上之前，也必须先经过严格的检查。

所有的组装阶段都必须经过检查，到最后在专门的总技师签字之后，车辆才可以从生产线开出来。

在焊接、安装发动机及挡风玻璃等笨重部件时，奔驰厂全部采用了机器人，因而确保了质量上的严格统一。

<<商业活动中的影响力法则>>

编辑推荐

为什么有人愿意花上万元去购买奢侈品？

为什么有人喜欢两厢车却买了三厢车？

为什么有人明知星巴克的咖啡贵还是喜欢去？

这一切的背后都是“商业心理学”在“捣鬼”。

《商业活动中的影响力法则:你不了解的商业心理学》既是关于商业的心理学，也是关于人的心理学只有了解人的心理，才能在商业战争中获得一席之地。

<<商业活动中的影响力法则>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>