

<<商用心理学全集>>

图书基本信息

书名：<<商用心理学全集>>

13位ISBN编号：9787802287938

10位ISBN编号：7802287936

出版时间：2008-11

出版时间：新世界出版社

作者：牧之 编

页数：325

字数：341000

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>

前言

心理学的MBA日本7-ELEVEN会长铃木敏文的名言强调：“现在最需要的不是经济学，而是心理学！”对于这句名言，台湾的统一超商企业将之付诸具体的商业企划之中。

统一超商运用现代零售技术，充分掌握并发挥了消费者“心理学”：通过POS(销售时点)系统，记录每一位顾客的消费习惯，开发“奋起湖快餐”、“我的健康日记”等热卖新商品，24小时满足所有消费者的各种需求。

2002年其营业额超过720亿，税前净利也达到30亿的目标，稳坐台湾便利商店业龙头。

2008年10月9日《经理人》杂志“2008年中国最佳HBA排行”在北京隆重揭晓。

在这份历时3个月调研完成的排名中，清华大学经济管理学院HBA项目连续三次获得第一名。

而从清华大学2008年发布的最新HBA课程设置计划里，我们可以看到创新精神、消费者心理学、领导魅力、应对职场压力、阳光心态等与心理学相关的交叉性培养方案是一个崭新的亮点。

这充分说明了“商用心理学是心理学的MBA”这一论断已经得到了主流教育机构的认同，并纳入对商界精英人才的培养计划当中。

其实，作为出版传媒业的工作人员，我们早已通过欧美、日本等国的出版市场，看到了类似的情形：在日本的销售通路里，面对企业读者的心理类图书几乎与传统的经济学、管理学、营销学、财务学等占据着不相上下的市场份额。

可见商用心理学图书的受欢迎程度。

本书通过七个主题力求全面、生动地向读者介绍“商用心理学”的基本知识、原理和技巧。

包括：商务场合的身体语言破译、商务场合的细节识人方法、读懂消费行为的心理分析、把握顾客心理的情感营销战术、成交高于一切的销售心理把握、企业管理阶层的领导心理法则、职业生涯常青的个人心理自助。

希望本书能够帮助你“心”想事成、用“心”管理，赢得快乐，赢得未来！

<<商用心理学全集>>

内容概要

有这样一个故事：一把坚实的大锁挂在大门上，一根铁杆费了九牛二虎之力，还是无法将它撬开。钥匙来了，它瘦小的身子钻进锁孔，只轻轻一转，大锁就“啪”地一声打开了。

铁杆奇怪地问：“为什么我费了那么大力气也打不开，而你却轻而易举地就把它打开了呢？”

” 钥匙说：“因为我最了解它的心。”

” 了解锁芯，容易；洞察人心，还容易吗？

常常听到这些感慨：“人的心，比海深”、“知人知面不知心”、“赚了钱，伤了心”……毫无疑问，我们都渴望读懂人心，因为“得人心者得天下”，“人心齐、泰山移”……这些真知灼见都直指人“心”！

一切有意义而持久的变化都先从内任开始，商用心理学将教会你如何赢在人心！

<<商用心理学全集>>

书籍目录

第一章 商务场合的身体语言破译战术 第一节 破译身体语言密码 身体语言与有声语言 身体语言是人人能“读”懂的大众化语言 第二节 头部语言的破译 摇头晃脑者唯我独尊 拍打头部的后悔心情 交谈时抹头发的人问心无悔 用点头的方式激发对方的思考及进取心 点头不一定是肯定的答复 歪着脑袋倾听 第三节 面子的观点倾诉 注视脸的表情可提高透视力 脸型不同的人性格不同 失去平衡的脸会刻画感情的变化 当无法看出对方的表情时,就从他(她)的左脸判断 想隐藏自己,本性却会不经意地表露出来 第四节 会说话的眼睛 注视、凝视与瞥视 对话时的目光 影响眼睛使用的其他因素 特殊情境的眼睛使用 第五节 随心而变的眉毛 眉毛的“动作”所透露的心理信号 眉毛的形状所透露的心理信号 第六节 鼻子上的心理信号 他为什么摸起了鼻子? 鼻子大代表能力强吗? 第七节 嘴巴不出声也会说话 嘴形所透露的喜悦和无奈 嘴唇的变化所透露的性格信号 拉动嘴形的微笑 第八节 手的心理破译 搓手的心理信号 双手攥在一起的心理信号 指尖相碰的姿势所透露的心理信号 第九节 握手的心理含义 控制性和屈从性的握手 谁先伸出手? 握手的风格 第十节 手势的心理含义 故意利用手掌的姿势进行欺骗 手掌的威力 第十一节 指尖上的心理“舞蹈” 拇指的心理信号 食指的心理信号 中指的的心理信号 无名指的心理信号 小指的心理信号 手指交叉的心理信号 食指交叠的心理信号 第十二节 多“情”多“义”的腿和脚 扳腿的心理信号 抚摸腿的心理信号 踝对踝双腿交叉的心理信号 膝对膝双腿交叉的心理信号 踝对膝双腿交叉的心理信号 双腿缠绕的心理信号 双足的丰富心理信息 站立时腿、脚的语言信号 坐姿中的腿、脚语言信号 由步伐识人 第十三节 破译撒谎者的身体语言 识别撒谎时的身体语言 注意撒谎者的眼睛 注意撒谎者的四肢动作 注意撒谎者鼻子和嘴 注意撒谎者伪装出来的身体语言 注意撒谎者的微笑 注意撒谎者的微观身体语言 和撒谎者交谈时的观察点 第二章 商务场合的细节 识人战术 第一节 从选择座位来识别人的性格 选择位子的学问 由公共场所的位子选择看性格 照片、影片中透露的信息 第二节 从颜色喜好上轻松识人 偏好红色的人 偏好绿色的人 偏好黄色的人 偏好蓝色的人 偏好紫色的人 偏好黑色的人 偏好白色的人 偏好灰色的人 第三节 从各种交往细节 识别人心 敲门声告诉你访客是何种人 戴眼镜的心理信号 从端咖啡杯的姿态透出性格 从使用手提包的习惯识人 从拿麦克风的方式轻松识人 第三章 读懂消费行为的心理分析战术 第一节 顾客需要的一般分类 天然性需要和社会性需要 物质需要和精神需要 第二节 顾客的心理特性 顾客想要获得什么? 顾客希望成为什么? 顾客希望去做什么? 第三节 消费者的特殊心理 “求异”心理 从众心理 逆反心理 猎奇心理 虚荣心理 馈赠心理 疑虑心理 第四节 顾客的购买动机 商品动机 爱顾动机 第五节 购买的心理阶段分析 注意阶段 兴趣阶段 欲望阶段 信赖阶段 决心阶段 购买阶段 满足阶段 第六节 生活环境对消费者心理的影响 政治环境 经济环境 社会环境 科技环境 家庭环境 第七节 商品本身对消费者心理的影响 商品质量 商品外观 第八节 服务和购物环境对消费者心理的影响 购物氛围 商品的陈列 店容店貌 第九节 不同年龄顾客的心理分析 老年顾客的心理分析 中年顾客的心理分析 年轻夫妇的心理分析 时尚青年的心理分析 第十节 不同职业顾客的心理分析 专家型顾客 企业家型顾客 经理人型顾客 公务员型顾客 工程师型顾客 医师型顾客 警官型顾客 大学教授型顾客 银行职员型顾客 普通职员型顾客 护士型顾客 商业设计师型顾客 教师型顾客 退休工人型顾客 农民型顾客 营销人员型顾客 第十一节 不同类型购买行为的心理分析 理智型购买行为 冲动型购买行为 习惯型购买行为 选价型购买行为 情感型购买行为 不定型购买行为 第十二节 顾客的性格类型分析 自以为是型的顾客分析 斤斤计较型的顾客分析 喜欢抱怨型的顾客分析 冷静思考型的顾客分析 借故拖延型的顾客分析 好奇心强烈型的顾客分析 滔滔

<<商用心理学全集>>

不绝型的顾客分析 大吹大擂型的顾客分析 虚情假意型的顾客分析 生性多疑型的顾客分析
 情感冲动型的顾客分析 沉默寡言型的顾客分析 先入为主型的顾客分析 思想保守型的
 顾客分析 内向含蓄型的顾客分析 固执己见型的顾客分析 犹豫不决型的顾客分析 精明
 理智型的顾客分析第四章 把握顾客心理的情感营销战术 第一节 情感营销的心理战术组合 情感营
 销的八个关键环节 “红豆”商标：用情感征服顾客的心 情感营销的构成要素 “椰菜娃
 娃”：让亲情弥漫全世界 第二节 情感设计 定制设计 主题设计 “酒鬼”酒以“情感设计
 ”赢得市场 金六福“福文化”设计打开市场 第三节 情感产品 情感产品类型 情感产品的
 关键 情感营销是一种公关 情感产品如何竞争 情感产品的展示 “超级女声”是超时代
 的情感产品 成功的情感产品——情侣商品 温馨的雀巢奶粉——情感与商品的完美结合 第四
 节 情感包装 情感包装是品牌的“眼睛” 企业品牌通过企业的LOGO被识别 凝聚情感和科
 技的利乐包 红酒新包装。
 打开大市场 第五节 情感价格 情感价格是一种心理定价策略 情感价格赢得消费者 情感价
 格使企业获益 情感价格有利于营销网络的建立 情感价格不一定要降价 第六节 情感服务
 情感服务是充满“人情味”的服务 情感化服务是充满“亲切感”的服务 酒店服务，情感为主
 ，细部着手 第七节 情感促销 情感促销策略 情感化促销手段 情感促销主客“双赢”
 汽车大王的情感促销法 第八节 情感品牌 品牌是客户情感的载体 用情感创品牌——联邦快递
 第九节 情感公关 情感与公关 情感是公关语言的基本要素之一 情感公关显实力 第十节 情
 感广告 情感广告的诉求 情感广告的分类 美国贝尔电话的情感广告 英国宝诚人寿企业
 形象广告 雕牌洗衣粉的情感“陷阱”第五章 成交高于一切的销售心理战术 第一节 成交始于了解
 自己 权威指导型 死缠滥打型 呆傻冲愣型 低价导向型 人际关系型 被动挨打型
 问题解决型 销售行为类型的总结 第二节 学会分析客户的需求 客户的购买需求在哪里？
 客户的支付能力多大？
 谁能“拍板”？
 第三节 发掘需求的心理战术 如何瞄准客户钱袋 如何找个好卖点 如何锁定目标 第四节
 攻心销售方法 欲擒故纵销售法 以静制动销售法 以退为进销售法 出奇制胜销售法
 古为今用销售法 空城计销售法 250定律销售法 第五节 化解客户拒绝的心理战术 破解被拒
 绝心理 客户说“不”的类型 怎样面对说“不”的客户 第六节 攻心成交方法 识别成交的
 三种信号 制定成交策略的四个要点 以稀为贵成交法 好奇成交法 选择成交法 迂回
 成交法 假定成交法 异议探讨法 避重就轻成交法 直接发问成交法 从众成交法
 提示成交法 机会成交法 优惠成交法 试用成交法 第七节 销售情景中的攻心话术 好的
 开场白是成功的一半 常用的攻心开场话术 用赞美去打动客户 用赞美性的话语去接近顾客
 用赞美来挽回客户 攻心销售话术中的常用赞美语 介绍产品有技巧 介绍产品时要突出
 卖点 有效的提问是销售成功的基础 销售提问的基本方式 对复杂的问题进行分解 应对
 客户借口的话术 销售就是为了说服 对客户进行巧妙的语言诱导 对客户进行反复的心理暗
 示 第八节 赢得令对手敬畏的谈判心理战术 谈判时空的选择与运用 以诚相待，消除对方戒备
 心理 让步中的心理学 洞察心理，巧解谈判僵局 从举止、表情、言谈掌握对方的心理变化
 研究谈判心理，提高谈判能力第六章 企业管理阶层的领导心理战术 第一节 不懂心理学就做不好
 管理 什么是管理 管理与心理的关系 什么是管理心理学？
 管理中的心理效应 第二节 企业管理阶层的心理修炼法则 经理人的心理素质 经理人的角
 色知觉 经理人心理素质的完整构建 第三节 管理沟通中的心理技巧 “蜂舞”法则 克服沟
 通中的心理障碍 理解别人并且让别人理解自己 沟通与交谈中忌讳的四件事 九大技巧提高
 你的沟通能力 第四节 工作会议中的心理技巧 会议上10个忠告 让每个人都真正参与的心理
 技巧 开宗明义，先声夺人的会议心理技巧 因境制宜，调动情绪的会议心理技巧 有备而来
 。
 自然衔接的会议心理技巧 控制节奏，紧扣主题的会议心理技巧 打破沉默，积极引导的会议
 心理技巧 善始善终，不留蛇尾的会议心理技巧 第五节 决策中的心理学 理解决策的定义
 决策与魄力 决策与远见 决策与机会 决策与冒险 决策的正确思路 恰当地改变不适

<<商用心理学全集>>

当的决策 避免个人独断 群体决策要以个体心理为基础 第六节 管人用人的心理技巧 根据
 下属的心理特征调整管理方式 根据下属的性格差异调整管理方式 只有合理分工才能使下属心
 情舒畅 人只有做符合自己秉性的事才会更积极 用人与信任——用人不疑，疑人不用 有失
 公平的用人心理 玩弄权术是用人的忌讳 用人以长，容人之短 察人所短，因人而用 放
 手让下属去干，会有意想不到的成就 激起下属的好斗心，才能使他有更大的决心 多方面的心
 理抵触导致人才流失 让员工产生归宿感是留住人才的根本方法 用人方式要以人性为出发点
 轻易地开除员工只能造成更多人的心理不安 合适的解雇方法要以保护员工自尊心为基础第七章
 职业生涯常青的个人心理战术 第一节 学会掌控自己的情绪 什么是情绪 人的心理催生情绪
 情绪影响人的心理 常见不良情绪及其危害 调适不良情绪的一般方法 防止不良情绪的传
 染 如何化解愤怒 转移你的情绪注意力 人生中最有力量的10种好情绪 第二节 正确调整你
 的思维方式 影响问题解决思维的心理因素 逆向思维减缓心理衰老 克服思维定势 第三节
 学会排解工作中的压力 压力并不一定是坏事 人们在压力下常见的表现 不良压力下的身体
 警讯 压力来自哪里 压力的危害 应对压力，把握自己 第四节 塑造成功形象的心理技巧
 恪守信用，立身之本 出色的工作增添你成功形象 娶一位好妻子，给你的形象加高分 幽
 默的形象，让你“亮”起来 与杰出的成功者交往合作 牢记数字可以让人产生信赖感 第五节
 赢得别人信赖的心理技巧 刻意隐藏缺点是“欲盖弥彰” 放慢说话的速度，给人留下诚实的好
 印象 果断地表达你的观点 打电话给别人时，先问一句：“你现在有空吗？”
 与其辩护，不如弥补 复述对方的问题可以表现自己的认真态度 满足对方不经意间流露
 出的愿望 第六节 给人留下好印象的心理技巧 比别人抢先接电话可给人做事积极的印象 比别
 人早到公司可给人留下做事积极的印象 挺直腰杆快步走可给人留下精力充沛的印象 用力握手
 可以让对方感觉你很强大 坐沙发时，千万别“陷身其中” 边听边记笔记可让人感觉你在认真
 地听讲 卷起衣袖工作，可给人留下做事积极、有干劲的印象 签名的字体大一些，可以让人留
 下深刻的印象 边说边打手势可加强给对方的印象 和人定时间前先看记事本，让人感觉思维很
 缜密 点菜时犹豫不决。
 会给人留下判断力不足的印象 第七节 展现个人才干的心理技巧 在发表意见之前，先说明意见的
 范围 巧妙地利用“三” 将自己的“特点”归纳在三个以内，可以加深别人的印象 任何话
 都尽量在3分钟以内说完 巧用心理学中的“凝离效果” 对于畅销书就算没读过。
 别人提到时也要表现出感兴趣的样子 经常重复一些小命令可使对方觉得你是领导者 想让人觉
 得你是“大人物”，最好的方法就是将各种动作放慢 逆光走向对方会使人产生此人较“大”的感
 觉 直条纹的衣服可使你看起来较高 好笑就笑，不懂就承认，才不会让人觉得你反应迟钝
 重复“我认为”、“我的”等语，可以加深别人对自己的印象 专精于某一件事，往往可以让人刮
 目相看 说出别人意料不到的话，可提高对方对自己信任感 不按旧例往例办事，可给别人留下
 “能干”的印象 说话时直视对方的眼睛，可以给对方留下好印象 想让人感觉你的魅力，就应
 尽量作年轻的装扮 第八节 增加与他人亲密感的心理技巧 强调自己与下属有共同的目标，可以缩
 短彼此间的距离 与人初次相见，坐在他的旁边较易进入状态 尽量制造与对方身体接触的机会
 ，可缩短彼此的心理距离 面带微笑地谈话更能拉近彼此间的距离 若与对方有共同点，就算再
 细微的也要强调 事先征求对方的意见，可使对方感受到被关切之情 指出对方服装或饰物上的
 小变化，可使对方感觉到你的关心 常用“我们”这两个字可以拉近彼此间的距离 谈话中多叫
 几次对方的名字可以增进彼此间的亲近感 赞美对方不易为人知的优点，会给人留下很深的好印象
 每次见面都找一个对方的优点赞美，会拉近彼此间的距离 见面时间长不如见面次数多 “
 投人所好”，可以加强对方的好感 表达感谢之意，写信比打电话好 想缩短与紧张者间的距离
 ，可以采用稍微粗鲁的举动 第九节 赢得领导欣赏的心理技巧 精明强干，才会得到领导的器重
 向领导请教，才意味着“孺子可教” 关键时刻，要为领导挺身而出 在领导面前不要吹牛皮
 在领导面前不要计较个人得失 与领导获得心理上的默契 与冷静的领导打交道，不可自作
 主张 与懦弱的领导打交道，要当心他身边的实权人物 与热情的领导打交道，采取不即不离的
 方式 与豪爽的领导打交道，要突出自己的能力 与傲慢的领导打交道，要谨守岗位 与阴险
 的领导打交道，要小心谨慎

章节摘录

第一章 商务场合的身体语言破译战术第一节 破译身体语言密码
身体语言是信息发送者把要发送的信息，通过仪表、姿态、神情、动作输送到信息接受者的视觉器官，再通过信息接收者的视觉神经作用于大脑，从而引起积极反应，实现信息发送者的目的的过程。

一个人的身体语言，主要是指他（她）从实现其活动的目的出发，通过自己的仪表、姿态、神情、动作等，将自己的指令、意向传达给他人，以达到影响和支配被领导者的目的，使活动按照自己设计的方向进行。

身体语言与有声语言
身体语言和有声语言是语言的两种形式。

人们在社会交往活动中，有时二者单独使用，有时将二者合用。

首先，就身体语言和有声语言单独使用来看，有人只用有声语言传递信息，其间没有（相对而言）身体语言配合；有的人只是用身体语言传递信息，其间没有有声语言配合。

著名喜剧大师卓别林就是一位著名的身体语言大师，他就是凭着自己的各种体态来把各种剧情内容生动地传达给观众的。

其次。

就身体语言和有声语言合用来看，人们在用有声语言发送信息的同时，往往要辅以身体语言，即我们过去常说的“以姿势助言语”之类。

一般说来，人们总是把有声语言和身体语言结合起来运用，只不过有技巧高低之分。

人类最古老的交际手段就是有声语言，而人们在说话时是离不开表情动作的。

有研究表明，在远古时代。

人类的有声语言还不太发达的时候，交际时表情动作格外丰富。

就是到了人类的有声语言丰富发达以后，交谈时表情动作也仍是必不可少的。

我们的祖先早就意识到了这一点。

我国战国时期的著名思想家孟子说：“征于色，发于声；而后喻。

”也就是说；说话要表现在神态上，表达在言辞中。

<<商用心理学全集>>

编辑推荐

《商用心理学全集》通过七个主题力求全面、生动地向读者介绍“商用心理学”的基本知识、原理和技巧。

包括：商务场合的身体语言破译、商务场合的细节识人方法、读懂消费行为的心理分析、把握顾客心理的情感营销战术、成交高于一切的销售心理把握、企业管理阶层的领导心理法则、职业生涯常青的个人心理自助。

希望《商用心理学全集》能够帮助你“心”想事成、用“心”管理，赢得快乐，赢得未来！

<<商用心理学全集>>

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>