第一图书网, tushu007.com

<<7天让你读懂经商心理学>>

图书基本信息

书名：<<7天让你读懂经商心理学>>

13位ISBN编号：9787510402593

10位ISBN编号：751040259X

出版时间：2011-3

出版时间：新世界出版社

作者：牧之

页数：279

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

内容概要

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，这也使得人的心理现象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证明，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?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。

本书为丛书之《7天让你读懂经商心理学》分册。

第一图书网, tushu007.com

<<7天让你读懂经商心理学>>

书籍目录

第1天 读懂顾客——消费者的心理活动分析
1.购买心理历程——消费者心理活动过程分析
2.消费者的感知——人们买的不是东西而是他们的期望
3.消费者的认知——销售其实就是一个情感满足的过程
4.消费者的心理需求——如何满足顾客的个性化需求
5.消费者的情绪与情感—?如何进行有效的销售诉求
6.购买动机——顾客“为什么”要买
7.消费模式——顾客“怎样”买
8.购买决策——顾客是怎么下定决心的
9.购买心理阶段——消费者的消费规律分析
10.消费者性格——不同性格顾客的心理分析
第2天 市场策略——销售从心理开始
11.销售与心理——成功营销从心理开始
12.心理规则——市场营销中的心理效应
13.心理差异——市场定位其实就是创造消费者心理差异
14.定位心理——市场?位与购买心理分析
15.产品定位与心理——如何契合顾客的心理状态
16.产品设计与心理——新产品开发的心理策略
17.商品名称与心理——商品命名的心理策略
18.商品包装与心理——商品包装的心理策略
19，价格心理——顾客对商品价格的心理表现
20.定价与心理——新产品定价心理策略
第3天 理性决策——经商策略制定与心理学
21.决策与心理——经商必备的决策能力
22.理性决策——正确决策的八个步骤
23.决策与直觉——有限理性的决策方法
24.决策与魄力——如何解决犹豫不决
25.决策与远见——如何看到更远的未来
26.决策与冒险——利润与风险总是在一起
27.决策与思维——决策的正确思路
28.决策与偏颇——恰当地改变不适当的决策
29.个体与群体——群体决策要以个体心理为基础
30.头脑风暴法——一种常见的群体决策方法
31.决策失误——规避决策的陷阱
第4天 完美销售——一线销售必备的心理技巧
32.面对拒绝——销售从被拒绝开始
33.分析拒绝——客户真的不需要吗
34.应对拒绝——怎样应付说“不”的客户
35.欲擒故纵——人们总是对难以得到的东西感兴趣
36.以静制动——任何时候都要掌握主动
37.以退为进——绕个弯的效果也许更好
38.出奇制胜——找到你可以利用的一切
39.心理上的适当瞬间——识别成交的三种信号
40.20定律——以稀为贵成交法
41.好奇心理——最有效地利用客户的好奇心

42.以二择一——选择成交法
43.暗示——对客户进行反复的心理暗示
第5天 商务谈判——谈判战即心理战
44.善用心理战——洞察谈判对手的内心活动，抢占先机
45.居家优势——在自己熟悉的环境中更具说服力
46.以诚为贵——永恒不变的真理
47.互惠双赢——谈判的基本出发点
48.让步——争取更大的胜利
49.僵局——谈判顺利进行的必杀计
50.联合与分裂——增加胜算的砝码
51.坚定立场——先声夺人的心理策略
52.?言的力量——谈判言语的心理策略
第6天 洞悉对手——商务应酬中的读心术
53.身体语言——破译身体语言密码
54.头部动作与心理——头部语言的破译
55.眼神与心理——会说话的眼睛
56.鼻子与心理——鼻子上的心理信号
57.握手与心理——握手的心理含义
58.手势与心理——手势的心理含义
59.手指与心理——指尖上的心理“舞蹈”
60.谎言与心理——破译撒谎者的身体语言
第7天 心理建设——商务职场人员的心?素质修炼
61.情绪管理——学会掌控自己的情绪
62.思维方式——正确调整你的思维方式
63.克服压力——学会排解工作中的压力
64.成功形象——塑造成功形象的心理技巧
65.赢得信赖——赢得别人信赖的心理技巧
66.完美印象——给人留下好印象的心理技巧
67.对待工作——正确的工作心态
68.心理误区——阻碍你成功的心态

章节摘录

版权页：插图：1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。

编辑推荐

《7天让你读懂经商心理学》：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。
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！
第1天读懂顾客——消费者的心理活动分析、第2天市场策略——销售从心理开始、第3天理性决策——经商策略制定与心理学、第4天完美销售——一线销售必备的心理技巧、第5天商务谈判——谈判战即心理战、第6天洞悉对手——商务应酬中的读心术、第7天心理建设——商务职场人员的心理素质修炼。

第一图书网, tushu007.com

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