

<<商用心理学大全集>>

图书基本信息

书名：<<商用心理学大全集>>

13位ISBN编号：9787511308108

10位ISBN编号：7511308104

出版时间：2011-1

出版时间：中国华侨

作者：谭慧//黄克琼

页数：478

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>

<<商用心理学大全集>>

前言

商用心理学是指在商业活动中运用心理学的相关原理、效应和方法等，精准市场定位、优化营销管理，以及使公关、谈判、投资、合作等商业活动顺利达成的方法和策略。

那些商界精英们，大都善用心理学规律为商业活动把脉，一眼洞悉竞争对手、合作伙伴及潜在客户的心理诉求，从而准确把握商机、适时促进交易，在波谲云诡的商战中无往不利，赢得事业和生活的成功。

如果你想钓到鱼，就要像鱼那样思考。

古人说，“人事之最难在于知人”；在如今的商场中，“商事之最难在于知心”。

正是出于这种认识，不少商业人士提出：“把握人心就是把握一切。”

商业活动中的许多现象背后都包含着心理学的规律：大到企业与企业之间的竞争与合作，产品的市场定位、营销策划，小到具体的推销、谈判，甚至接打电话，从本质上说都是人与人之间的交往活动，都离不开对人类心理规律的了解和运用。

尤其在现代社会，随着商业格局的日益复杂化和细化，心理学在商业中的应用也越来越重要，已成为达成一切商业目标的必备工具。

正如7-11的创始人铃木敏文所说的，“现在最需要的不是经济学，而是心理学。”

商用心理学因此而被称作“心理学的MBA”，并得到主流教育机构的认可，被纳入对商界精英的培养计划当中。

美国著名实业家约翰·D.洛克菲勒一生创造了数以千亿美元计的财富，他的商业头脑和经商天赋令人惊叹，而实际上，那正是基于他对人的心理的精准把握。

他在写给儿子的信中曾这样说道：“……在商场上，成功了的骗术并不是骗术……没有任何结盟是永远持久的，合作只是一种获利战术……不论你从事哪一个行业，譬如经营石油、地产，做钢铁生意，还是做总裁、做雇员，都是在从事一个行业，那就是跟人打交道的行业。

谈判更是如此，与你开战的不是那桩生意，而是人！

所以，真实地了解自己、了解对手，是保证你在决胜中取得大胜的前提。

你需要知道，准备是游戏心理的一部分，你必须知己知彼。

了解和掌握商用心理学，可以更好地理解商业活动中人的心理特点，把握商机、促进交易，获取利益的最大化。

很多商务人士都曾发出这样或那样的困惑和感叹：为什么别人就能够轻轻松松地拿到商业成功的入场券，而自己虽然已经非常努力，却总是四处碰壁、挫折不断？

其实，问题就在于我们投资理财、谈判经商时，不仅仅是要凭自己的诚意和能力，还要有心理学的知识和策略做指导。

在从事商业活动的过程中，不懂心理学，会给自己的事业带来意想不到的困难和障碍，如：谈判师难以洞察对方真实的心理意图，就无法看准时机签订协议，赢得谈判；营销员难以摸透客户的消费心理，就无法有的放矢地推销商品，获得订单；商家难以获得消费者的信赖，就会造成大量库存积压，信誉度骤降；投资者认为选择了获利的股票，结果损失惨重；罐头厂想要低价抛售清仓，结果价格越低越是无人问津……诸如此类的情形在商场中真是不胜枚举！

了解并掌握一定的商用心理学知识，就可以依据既定的心理活动规律，透过具有迷惑性的语言、行为等外在表象，洞悉人性，一眼认清事实的真相，提高商业决策的科学性和准确性。

对于在商海中苦苦打拼的商业人士来说，一旦掌握了商用心理学这门工具，就能在波谲云诡的商业竞争中占得先机、无往不利。

本书是一本商用心理学的智慧宝典，通过对消费者心理学、推销心理学、营销心理学、谈判心理学、公关心理学、广告心理学、创业经营心理学、决策心理学、投资心理学和商用读心术等十个方面内容的深入阐释，力求生动、全面地向读者介绍商用心理学的基本知识、原理和技巧。

书中以理论联系实际，将心理学的各种知识、原理与真实的商业案例相结合，贴近现实生活，让你拥有一双看不见的力量之手，在商业活动中用小策略解决大问题，出奇制胜，占据主动，轻松化解商业

<<商用心理学大全集>>

难题，顺利达成各类目标。

<<商用心理学大全集>>

内容概要

商用心理学是指在商业活动中运用心理学的相关原理、效应和方法等，精准市场定位、优化营销管理，以及使公关、谈判、投资、合作等商业活动顺利达成的方法和策略。

在现代社会，随着商业格局的日益复杂化和细分，心理学在商业中的应用也越来越重要，已成为达成一切商业目标的必备工具。

那些商界精英们，大都善用心理学规律为商业活动把脉，一眼洞悉竞争对手、合作伙伴及潜在客户的心理诉求，从而准确把握商机、适时促进交易，在波谲云诡的商战中无往不利，赢得事业和生活的成功。

如果你想钓到鱼，就要像鱼那样思考。

古人说，“人事之最难在于知人”；在如今的商场中，“商事之最难在于知心”。

正是出于这种认识，不少商业人士提出：“把握人心就是把握一切。”

“商用心理学因此而被称为“心理学的MBA”，并得到主流教育机构的认可，被纳入对商界精英的培养计划当中。

本书是一本商用心理学的智慧宝典，通过对消费者心理学、推销心理学、营销心理学、谈判心理学、公关心理学、广告心理学、创业经营心理学、决策心理学、投资心理学和商用读心术等十个方面内容的深入阐释，力求生动、全面地向读者介绍商用心理学的基本知识、原理和技巧。

书中以理论联系实际，将心理学的各种知识、原理与真实的商业案例相结合，贴近现实生活，让你拥有一双看不见的力量之手，在商业活动中用小策略解决大问题，出奇制胜，占据主动，轻松化解商业难题，顺利达成各类目标。

<<商用心理学大全集>>

书籍目录

第一篇 消费者心理学 第一章 诚心：让你成为顾客的朋友 引导顾客了解市场，改变顾客对自己的“奸商”评价 对于表情冷淡的顾客，要用真情去感化 对态度不好的顾客采取迂回战术 强调基本属生，成功化解顾客的刁难 用“垫子”法解答顾客挑衅性追问 销售是重复博弈，诚信是这场心理博弈的天平 第二章 猜心：洞悉“上帝”都在想什么 人人都喜欢被赞美 客户都希望自己的意见能得到尊重 顾客喜欢跟着大多数人的感觉走 客户只关注能给自己带来好处的产品 客户不仅喜欢低价，更狂爱免费 低三下四并不能带来顾客对你的好感 第三章 洞察：细节里窥见客户的心理动向 在对话中判断对方性格 从“话外之意”揣摩客户的心理 读懂客户的肢体语言 百般辨别，看透“石头”顾客 洞穿客户的隐含期望 看懂顾客的眼神 第四章 诱导：让顾客心甘情愿掏腰包 让爱占便宜型客户真真切切地感受到实惠 对叛逆型客户实行欲擒故纵的策略 简洁明快切入正题才能抓住外向型客户目光 先让客户体验，然后再谈“售” 给内向型客户信赖和依靠感 照顾好虚荣型客户的面子，他们自然会痛快地打开钱包 墨守成规型的客户看到商品的实用价值，就好比葛朗台见到了金子 满足分析型客户对于细节的完美主义倾向 不对随和型客户狂轰滥炸，他才会自愿购买 第五章 捕捉：抓住消费者若隐若现的下意识 利用逆反心理，打消客户“下意识”的自我防卫 诱导对方暴露真心 不是你去说服客户，而是让客户自己说服自己 “顾客制造”失落感，让他们有渴望买的冲动 引导客户下意识朝着对我们有利的方向走来 顺着客户的思维满足他的需求 第六章 探寻：定律背后的心理学秘密 不懂换位思考，死缠烂打只会令人厌烦 含糊乱语，只会聪明反被聪明误 诋毁竞争对手，很容易弄巧成拙 不要故弄玄虚，要用客户听得懂的语言介绍产品 沟通时不要以产品为中心，要以客户为中心 一次示范胜过千言万语 第二篇 推销心理学 第一章 别被顾客挡在门外 三分钟提案突破秘书关 像商品一样，把自己最好的一面展示在顾客面前 感动接待人员，变销售障碍为签单的桥梁 以朋友介绍的名义开场，消除客户的戒备心 借用其他企业的名气赢得信任 利用潜在客户周围的人际关系拉近与客户的关系 让对方觉得这是一个值得接听电话 给对方一个“错误的前提暗示” 直接摆高自己的姿态，巧妙突破秘书关 抓紧！ 你只有四分钟获取优势 第二章 会听会问，挖掘客户的真实意愿 倾听其实是对客户最大的尊重 恰当重复客户语言，把话说到对方心坎上 聆听客户的抱怨，会有新的发现 技巧提问胜于一味讲述 投石问路，发现客户的兴奋点 恰当提问，挖出目标客户的真正需求 掌握火候，在适当的时候说适当的话 用共同话题摆出谈话的“引子” 不要问事先不知道答案的问题 把话说到点子上，刺激客户的“买欲” 通过真诚的追问，逐步弄清并打消客户的疑虑 第三章 突破客户的心理薄弱点 天下客户都一样，四大效应让你轻松赢得客户好感 从客户感兴趣的话题入手建立关联度 切中客户追求的自我重要感 放出稀缺光，直击客户担心错过的心理 真心为客户着想，才能俘获客户的心 炫耀性消费就是你的天然好机会 触动客户的心弦，先做朋友后做生意 用幽默来融化客户的坚冰 透露价值的冰山一角，激发客户的好奇心 第四章 掌控客户的微妙心理 给客户安全感，让客户没有后顾之忧 只给客户三个选择的绝妙之处 把准客户之间的微妙心理博弈 抓住最能令客户心动的卖点，并无限扩大 淡化功利的目的性，才能让客户愿意接近你 有点亲和力，学会和客户拉家常 用精确的数字让客户对你产生权威的感觉 制造悬念，吊一吊买家的胃口 第五章 销售情景中的攻心话术 先付出一点，让客户产生亏“感” 抛出承诺球，引导客户言行一致 哀兵策略，触动客户心灵深处最柔软的同情心 设法让客户在强烈的对比中权衡利弊 突破外围防线，破解客户的真实需求 第六章 不可思议的现场“催眠”购买 在介绍产品时，将客户引入“催眠”过程 用心理暗示将客户“催眠” 利用“剧场效应” 将消费者带入剧情之中 全面“催眠”包围客户感觉，让其现在购买 “你手里的石头变成客户眼里的钻石” 虚拟未来事件，让客户进入海市蜃楼一般的幻境 给客户一幅成交的画面，让他想象这场交易给他带来的好处 用细微动作拉近与客户的距离 令人无法抗拒的联想口令 第三篇 营销心理学 第一章 “为什么卖不动” 不同人群的心理需求完全不同 选取能让消费者产生认同的市场 对准产品周期，对消费者采取不同的心理策略 了解消费者的偏好，才能投其所好 跟着消费者的感觉走，精准推荐合适的产品 人性化产品，打造产品新竞争力 产品开发要注

<<商用心理学大全集>>

重“新、奇、特” 第二章 产品畅销中的心理学密码 商圈是商品畅销的绝密地带 方便，让顾客不得不买 设计产品时：“要相信客户都是懒人” 打赢营销博弈战，夺取客户心智资源 捆绑销售，顾客和商家皆大欢喜 体验营销，让顾客爱上你的产品 第三章 渠道激励：让你的产品畅销无阻 破解渠道客户的八大“阴暗”心理 厂商与渠道商合作时要找到彼此利益的平衡点 加强分销商管理，应对渠道管理中不可避免的冲突 发挥逆向思维，“倒做渠道” 了解客户需要，设计合理的渠道 激励渠道成员，促进更有效的销售 与顾客建立良好的关系，以服务争取客户 谨慎选择批发产品品种 第四章 定价定天下——让顾客感觉物超所值 为什么东西都不贵，就是没人来 产品价格的高低，不同的顾客会有不同的感觉 洞悉消费者心理，进行心理定价 以消费者需求为导向进行价值定价 一分钱的折扣也能吸引最忠诚的顾客 定价高出成本价太高会让顾客有“被宰”的感觉 低价，但不让顾客觉得掉价 折扣定价，用“厚道”的销售来培养顾客的忠诚度 定价到“分”会让顾客感觉“上当受骗” 第五章 促销——进一步激发购买欲 氛围促销：给消费者一个“疯抢”的理由 样品赠送促销，勾起消费者购买欲 折价促销是拉动消费者购买欲望的最有效方式 无尝试用获取消费者好感 活动促销吸引顾客的注意力 促销不能以降低品牌价值为代价 批发商需要对销售人员进行有效促销 促销员太冷淡或者太热情都会让顾客受不了 优惠不一定落到实处，但要让顾客得到心理上的满足 第六章 氛围营销，卖场规划和谐顾客才想逛 背景音乐，营造合适的购物气氛 舒展的气味让消费者“跟着感觉走” 灯光照明要能够吸引顾客进入 恰当的色彩搭配能诱发顾客即兴购买 安全隐患让顾客不能安心购物 营造顾客冲动购物的环境 第四篇 谈判心理学 第一章 备战：在开始阶段取得优势 要事先熟悉产品信息 善用“空间战”，占领“我的地盘” 三款经典开场白，消除客户拒绝你的机会 控制对方的时间，传达“我很重要” 预先设局，让客户按照步骤往下跳 第二章 把握：获得对方的信任与好感 投石问路，逐渐消除对手的戒备心理 利用左右脑技巧，转移潜在客户现有的忠诚度 熟悉首要客户的情况，在谈判之前就展开心理公关 多同意客户的观点容易得到他们的好感 消除他的怀疑，促成交易 第三章 破译：在心理战中看穿对方的真实意图 口舌之战VS心理之战 他在想什么？ “举手投足”传答案 交涉，注意他坦诚的嘴部 小动作，泄露他的下一步行动 懈怠的身体，无声的拒绝 他的上半身，给你决策性提示 必杀，将反诘进行到底 第四章 议价：通过耐心周旋获得最大的利益 衡量对方期望值，在行家面前报价不可太高 学会冷静，请对方先亮出底牌 先大后小刺激客户的购买欲望 给客户“一分钱一分货”的实在感 吹毛求疵，步步紧逼迫使对方让步 第五章 说服：让对方不知不觉说“是”的艺术 扼制他，用你的嘴说出他的反对意见 欲擒故纵之适时告退 多用“所以”，使他与你建立统一战线 用感情拉近“订单”的距离 制造悬念，在揭示悬念的过程中完成交易 第六章 博弈：妙施计策打好心理战 不同的谈判对象，不同的语言策略 “推一推一拉”——让鱼儿随钩先逃一下 引导客户从惯性思维走向自己想要达到的方向 探询式“进”，逐一抬高目标量 给成交保留一定余地 第五篇 公关心理学 第一章 打理好客户关系，从对方心理出发考虑问题 客户投诉，是对企业抱有期望 找到技巧，平息投诉者的怒火 表示歉意后再解释，用真诚化解顾客的敌意 用合作的态度避免争执 不同的顾客异议需要不同的心理攻关战术 关注顾客的情感，而不只是产品缺陷 第二章 事件公关：利用公众心理效应巧打“炒作”牌 “勾”媒体炒作的潜规则 事件营销：吸引顾客好奇心的拳头武器 饥饿营销：故意制造供不应求的假象 利用新闻进行有效的公关造势 故意引发争论，在公众激烈的探讨中深入人心 在敏感时刻抓准网民们的情感神经 第三章 品牌公关：发挥“俘获”顾客的无形感召力 品牌延伸，细分品牌价值链才能精准抓住消费者的眼神 产品精神是最不为人知的武器 抓住顾客的感性诉求，才能抓住顾客的心 顾客购买的不是“产品”，而是一种心理需求的满足 用无形的品牌资产来维护品牌的忠诚度 第四章 危机公关：在突发事件中积极消除公众误解 任何企图与新闻媒体较劲的行动，最终多半是要吃大亏的 重视公众情感，并设法使公众的情绪向有利于自己的方面转化 尊重事实，坦诚面对 面对谣言，主动出击 临危不乱，沉着冷静地进行系统的危机公关 走投无路的时候，主动向政府寻求帮助 第五章 公关策划中的心理战术 剑拔弩张时，最好的公关方式就

<<商用心理学大全集>>

是缓和气氛 借助名人效应拨动公众那颗热情的心 不怕暴丑，坦诚是公关之道 沉默消极，只会加剧公众的不信任 用悲情的力量获得更深的理解 第六章 公关意识的五大心理误区 把灾难当公关看 公关可以塑造品牌 公关人员在危机中，一味坚持无可奉告 纸都包不住火了，还妄图推卸责任 只要发表个声明就把事情摆平了第六篇 广告心理学 第7章 契合消费者的心理定位 把握好情感定位，打动消费者的心 广告定位可以引导消费者的选择性 透析消费者心理，抓住真正具备消费能力的人 广告的目的不是扩大企业的知名度 找位，定位，到位，精准满足特定消费群的心理需求 再定位：引导消费者的观念变化 第二章 运用独特创意吸引受众眼球 利用前五秒的悬念抓住观众的注意力 同理心，增加广告的心灵感染力 在“无意”中将观众的视线“牵”到产品上去 企业家本人就是企业的最佳的品牌形象广告 第三章 选对广告的表现形态，激发受众共鸣心理 用故事触动消费者的情感神经 抓住年轻人的心 亲情广告，温情脉脉地包围消费者的心 致力于沟通，而不是销售诉求 选择合适的代言人，利用名人效应获取消费者认同 第四章 不同类型广告的心理效果解码 网络广告：注意那些令人意想不到的视觉盲区 隐性植入式广告，让品牌随着剧情深入人心 杂志广告：需要扣人心弦的创意 新媒体互动广告：拉近与消费者的距离 垃圾时间里的广告效益 第五章 广告策划所不能忽视的中国文化心理 不要触到民族主义这根高压线 不能让受众觉得受到了愚弄第七篇 创业经营心理学 第一章 别把野心当梦想 后悔总在错失时，做事犹豫不决 以己为大，不喜反思及自我审查 自己吓死自己，做事缺乏冒险精神 缺乏坚韧，成了见锤就弯的钉子 轻言放弃，轻易游离 心商过低，人生高度受限于心态水平 第二章 “小本钱”创业的心理策略 从做小事起步，由求小利做起 充分发挥自己的特长 选择比较熟悉的行业 在“冷”与“热”上做文章 “借鸡生蛋”，借钱赚钱 第三章 创业需要心理谋划 战略谋划是创业者腾飞的智慧羽翼 思路多维，用立体构想建筑财富大厦 宏韬伟略造就亿万富豪 独具慧眼，把握致富玄机 精心谋划，形式多样的小型企业发展战略 第四章 独树一帜的心理高招 独树一帜是创业成功的法宝 成功来自于人之未曾为 契合时代脉搏，善于更新观念是创富成功的要诀 独辟蹊径觅商机 第五章 心中需装大格局 不要害怕使用比自己强的人 不要害怕别人的权力超过自己 切勿忽视团队精神，推崇个人英雄 发挥群体决策的优势，切勿独断专行 没有矛盾的团队不一定是最好的 并非每一个“空降兵”都长有“神仙手” 自恋者的臆想，市场在“胸中” 第六章 勿存小家子心态 忽视文化建设，不为引凤筑金巢 强调卖产品，而忽视卖信誉 使命管理缺失，大家只为挣钱而做事 漠视集体价值观的培养，一切只按制度来 文化无用论：那玩意儿就是虚东西 文化一次论：文化建设不需要时常更新第八篇 决?心理学 第一章 不怕争论，在互补心理中觅得高论 争辩的心理不适是一时的，但好决策的效用是长久的 善于从反面意见中找到真理 决策就是观点的妥协 求同存异，让“是”重现 保持开放的心态，不要成为“孤家寡人” 兼听则明，偏信则暗 第二章 大道至简，贪多心态要不得 贪多嚼不烂，决策只需要一根指挥棒 围绕核心目标，才能迅速到达终点 不要让偏离的轨道迷乱了你的眼睛 越简单就越轻松快乐 用减法做市场，为决策瘦身 简单就是美，妙用“奥卡姆剃刀” 吃“碗里的”，再看“锅里的” 第三章 合理运用利益权衡心理，减少决策的风险值 敢于冒险，做“第一个吃螃蟹的人” 敢干但不蛮干 风险最小化，比不上机会最大化 非利勿动，有利则动 多备“锦囊妙策”，别光跟在后边跑 甩掉“肥胖”，健康本身就是效益 勇于删除公司里“不创造价值的流程” 第四章 克服舍本逐末心理，从最有价值的部分做起 抓住问题的关键所在 决策切忌眉毛胡子一把抓 先捡西瓜，后捡芝麻 分清轻重缓急，效率事半功倍 不要沉溺于细节完美 第五章 注意最小的可能，时刻保持防范心态 安容之境，更要居安思危 只有正视危机，才能防患失败 企业需要睁一只眼睡觉 危“鸡”时刻，积极应对 治标更要治本，小心地毯下的蛇 市场没有1%的侥幸 将危机消灭于萌芽状态 第六章 上兵伐谋，妙用心理战略决策制胜 以“求变”应“万变” 做一条商场“变价龙” 韬光养晦，甘当“老二” 奇招妙计，小产品也能成大市场 妙用以丑招财中的光环效应 巧将“淡季”转为“旺季” 第七章 发挥超前思维对决策的隐性影响 只有快才能活，你必须游得再快一点 石头是怎么漂在水面上的——速度制胜 从前的“大鱼”变成今日的“快鱼” 迟到者也

<<商用心理学大全集>>

能成先锋 五种方法让慢鱼变快鱼 欲速不达，小心“速度”这把双刃剑 第八章 比较优势心理助你立足市场 为企业寻找一个支点 运用成本领先战略，争做捕蝉的螳螂 当心身后的黄雀 “推拉”战术助你树立差异化优势 用集中化战略撬动产业链的杠杆 凭“质量第一”跑赢大市 第九章 不可忽视决策中的直觉思维 相信你的潜意识 在商业决策中，是逻辑说了算，还是直觉说了算 直觉有时会胜于运筹帷幄 有知识储备的直觉更可靠 让直觉成为你决策的一部分 善用你的直觉 第十章 当心决策的心理陷阱 不要掉进先入为主的陷阱 为过度自信降温？下定决心，不要优柔寡断 得意切莫忘形 突破经验围墙，摒弃路径依赖心理 纠正沉没成本的偏差，别为舍不得的“付出”而错下去 避免以偏概全 第九篇 投资心理学 第一章 投资是一场心理学的游戏 投资理念优者胜 远离投资误区，树立成功理念 投资中最大的敌人是自己 像玩游戏一样去投资 反群众心理进行操作 不要太在意投资品价格的波动 第二章 小心！

那些投资中的心理幻觉 把“陷阱”当做“馅饼” 在众多的预测中找不着北 冲动是魔鬼，耐不住性子即兴买卖十赌九输 陷入概率分析的沼泽 误以为长期持有蓝筹股就可以高枕无忧了 身处牛市就飘飘然了 误以为“套住”即是“长线投资” 误以为长期持有好公司的股票就可以高枕无忧了 第三章 破译金融异象背后的真实心理 投资人的过度反应会造成市?的大幅震荡 该涨不涨的阴谋 市场信息的不对称现象 最深的经济护城河其实是消费者的心理 真正决定投资胜负的是心理运算 不控制好自己的情绪，很难获利 第四章 投资中需要警惕的高危心态 盲目跟风，到头来一场空 过分自信，不知道自己几斤几两 在浮躁中燥热死 被贪婪迷住了双眼 不考虑风险的接受度 第五章 摆正心态，从容赚钱 超越“概念”崇拜 克服“贪婪”和“恐惧” 心平，才能化险为“赢” 自制方可制胜市场 投资需要耐得住寂寞 避免非理智的投资行为 耐心等待时机，伺机出击 第六章 关于投资的心理学忠告 投资不是投机 选择适合自己的投资 选择自己熟悉的股票 避免投资中的非理性 物极必反：掌握买卖的火候 只有远离市场才能看清市场 第十篇 商用读心术 第一章 瞬间看透对方的内心 快速辨别对方的商业信念 细节透露对方的合作诚意 异常举动折射对方不合作心态 迅速识破对方的谎言 第二章 轻松掌控对方心理 妙用提问让对方说出实情 巧调身体距离促进感情融洽 用微笑拉近彼此间的距离 巧妙精装商务个性 情感认同激发情绪共鸣 第三章 巧妙赢得对方认可 表达关切增进彼此好感 巧用问候赢得对方认可 多叫几次对方名字可增进亲近感 换位思考，使对方感受到被关切之情 把对方当成老朋友来聊天 四大妙计应对难以应付的客户 用你的弱点换取信任 人人都要掌握赞美的艺术 掌握说话技巧，给人留下好印象 第四章 快速突破对方心理防线 联想指令让客户由被动变主动 倾听与询问是打开对方内心的两把钥匙 八个方面，让你把话说到客户心坎上 产品体验是打消顾客疑虑最有效的方法 借力使力，让客户不再抗拒 第五章 巧施心理攻防战术 巧让对方主动说出底牌 商业报价中的战术技巧 巧妙拒绝对方的艺术 商业陷阱的攻防技巧 妙用“最后通牒”与“反最后通牒” 第六章 诱发对方情感共鸣，轻松把握商务进程 让商务交流愉快起来 让对方更加合作的技巧 五大策略影响对方潜意识 打社会认同牌，权威效应让客户对你信赖有加 第七章 从性格入手破解客户心理密码 因人而异，量体裁衣 对待演员型客户需多听 对待果断型客户要用诱导法将其说服 对待结果型客户应注重结果诱导 把握女性消费的心脉 老年人需要更多关心 第八章 商务中必懂的心理危机转化术 巧妙应对不同性格的客户 如何打败竞争对手 学会倾听，给客户表达的机会 拒绝也可以赢得对方的忠诚 巧妙化解“突发危机”

<<商用心理学大全集>>

章节摘录

销售人员：“这款笔记本的速度还是相当快的，何况我们的售后服务也很周到，毕竟是著名品牌嘛！”
顾客：“前两天新闻说，你们准备削减保修网点了，而且，对许多属于产品质量的问题还回避，甚至服务热线都拨不通，一直占线，是怎么回事？”

销售人员：“那是有一些顾客故意找碴儿，属于自己失误操作导致的笔记本无故死机，完全是不正当操作导致的，不属于保修范围，当然就不能保修了。”

顾客：“只要顾客有争议，你们都说自己有理，再说了，计算机这个事情，谁说得准，怎么能相信你们呢？”

无论销售人员怎么解释，潜在顾客就是不让步，咄咄逼人。

案例中销售人员的回答方法是不可取的，当顾客提出“听说你们的售后服务不好”这样的问题时，销售人员不要做出以下回答：——“不会啊，我们的售后服务可好啦！”

（直接的否定会让顾客对你及你的品牌更加不信任。

）——“您放心，我们的产品绝对保证质量！”

（答非所问，难以让顾客信服。

）——“您听谁说的，那不是真的！”

（质问顾客、极力否认只会适得其反。

）这个时候，销售人员正确的回答方法应该是有效使用“垫子”。

案例中的销售人员应采用如下回答方式：“您真是行家，这么了解我们的品牌，而且，对于采购笔记本特别在行，问的问题都这么尖锐和准确。”

此时要停顿片刻，让潜在顾客回味一下。

然后，接着说：“许多顾客都非常关心产品质量保修问题，当产品发生问题时，顾客是首先得到尊重和保障的，我们要求国家工商部门批准的质量部门鉴定产品质量问题的责任归属，一旦最后鉴定的结果是我们负责，那么我们就承担所有的责任。”

在产品送去鉴定的过程中，为了确保顾客有电脑使用，我们还提供一个临时的笔记本供顾客使用，您看这个做法您满意吗？”

销售的过程是相互交流的过程，顾客在销售对话时也会问问题。

有时他们的问题似乎是反驳性的，但实际上只是顾客对自己思路的澄清，不然就是企图将销售人员重新引导至正确的产品或服务上。

面对顾客对销售人员的某个问题提出反驳，销售人员不应对顾客的反驳予以辩解，而要反思自己交流环节是否出了问题，并且对问题环节加以调整，及时回到销售的正轨上来。

以售后服务问题为例，由于家电的使用寿命一般都在十年或十年以上，所以顾客在选购家电时会比较关注厂家提供的售后服务，特别是对于体积较大、移动不方便、内部零件较为复杂的大件电器，顾客会非常在意厂家能否能提供快速、便利的维修服务。

面对顾客提出关于产品售后服务的问题，销售人员首先不要正面反驳顾客，而要通过提问来了解顾客对我方的售后服务是否有不愉快的经历，然后以事实为依据，列举厂家在售后服务方面做出的努力，例如网点数量和服务承诺书等，消除顾客对我方售后服务的担忧。

但要注意，销售人员在消除分歧的同时，不要做过度的承诺，避免给厂家造成不必要的纠纷。

〔案例一〕销售人员：“先生，请问您是不是有亲戚朋友买过我们品牌的产品？”

顾客：“对呀，我有个同事三年前买过你们的产品，但出现问题后找不到维修的地方，后来只能邮寄回厂家维修，真是太麻烦了！”

销售人员：“先生，很抱歉给您的同事带来了不便！”

（真诚向顾客道歉）我们前几年的服务网点确实不够健全，给我们的用户造成了不便。

针对这种情况，我们公司做出了很大的努力和投入，您可以看一下我们现在的服务网点数量（拿出产品说明书后的网点介绍部分）。

为了保证我们品牌售后服务的质量，我们在地级城市都设置了技术服务中心，并签约大量的特约维修点，以保证我们的用户能够享受到更加便捷的上门服务。

<<商用心理学大全集>>

对于我们这款产品，您还可以享受到终身免费清洗和免费上门维修的贴心服务，保证您买得放心，用得安心！

今天就定下来吧？

”〔案例二〕销售人员：“大姐，您这是从哪里听来的？”

”顾客：“我邻居说的，她家用的就是你们品牌的洗衣机，年前出现了故障，打电话报修后的第三天，你们的售后服务人员才上门。

这不是不重视顾客吗？

”销售人员：“大姐，我明白了！

这确实给您的邻居带来了不便！

不过，这是因为这些售后维修人员都是我们自己的员工，他们都是受过专业训练的，维修技术和服务态度绝对都是优秀的，只是数量上不是很多，应付平常的维修没有问题，但年前购买洗衣机的顾客特别多，安装的工作量特别大，所以他们上门维修的时间才有所拖延的，还望您及您的邻居能够理解！

”顾客：“难道别的品牌的维修人员不是厂家的人吗？”

”销售人员：“对呀，现在很多品牌都把售后服务以协议的形式外包到各个地方的家电维修点，由于厂家与特约维修点之间并不是上下级关系，而是一种互利的合作关系，所以消费者得到的售后服务质量无法得到保证。

我们公司正是为了保证售后服务的质量，才自建维修队伍的。

这也是我们对消费者负责任的表现。

对吧？

所以，您就放心买我们的产品吧，售后服务方面绝对让您无后顾之忧！

”当顾客问一些挑衅性问题时，销售人员不能正面反驳顾客的挑衅，而应采取柔性引导方式，从侧面提供解决方案。

此外，还应提供本品牌售后服务好的证据：1 维修网点数量多、分布广。

2 服务态度好。

3 维修技术过硬。

4 提供的维修服务迅速。

<<商用心理学大全集>>

编辑推荐

《商用心理学大全集(超值白金版)》是一本商用心理学的智慧宝典，通过对消费者心理学、推销心理学、营销心理学、谈判心理学、公关心理学、广告心理学、创业经营心理学、决策心理学、投资心理学和商用读心术等十个方面内容的深入阐释，力求生动、全面地向读者介绍商用心理学的基本知识、原理和技巧。

书中以理论联系实际，将心理学的各种知识、原理与真实的商业案例相结合，贴近现实生活，让你拥有一双看不见的力量之手，在商业活动中用小策略解决大问题，出奇制胜，占据主动，轻松化解商业难题，顺利达成各类目标。

读懂顾客消费心理洞悉对手真实意图轻松把握商务进程获取最佳商业回报现在最需要的不是经济学，而是心理学。

在从事商业活动的过程中，不懂心理学，会给自己的事业带来意想不到的困难和障碍，如：谈判师难以洞察对方真实的心理意图，就无法看准时机签订协议，赢得谈判；营销员难以摸透客户的消费心理，就无法有的放矢地推销商品，获得订单；商家难以获得消费者的信赖，就会造成大量库存积压，信誉度骤降；投资者认为选择了获利的股票，结果损失惨重；罐头厂想要低价抛售清仓，结果价格越低越是无人问津……了解并掌握一定的商用心理学知识，就可以依据既定的心理学规律为商业活动把脉，一眼洞悉竞争对手、合作伙伴及潜在客户心理诉求，从而准确把握商机、适时促进交易，在波谲云诡的商战中无往不利，赢得事业和生活的成功。

第一部系统全面阐释商用心理学的大型图书：一切商业活动，大到企业与企业之间的竞争与合作，产品的市场定位、营销策划；小到具体的推销、谈判，商品定价、客户邀约，都离不开对人类心理规律的了解和运用。

尤其在现代社会，随着商业格局的日益复杂化和细分，心理学在商业中的应用日益重要，已成为达成一切商业目标的必备工具。

内容更全面 案例更典型 讲解更透彻 方法更实用 商用心理学是指在商业活动中运用心理学的相关原理、效应和方法等，精准市场定位、优化营销管理，以及使公关、谈判、投资、合作等商业活动顺利达成的方法和策略。

在现代社会，随着商业格局的日益复杂化和细分，心理学在商业中的应用也越来越重要，已成为达成一切商业目标的必备工具。

在从事商业活动的过程中，不懂心理学，会给自己的事业带来意想不到的困难和障碍，如：谈判师难以洞察对方真实的心理意图，就无法看准时机签订协议，赢得谈判；营销员难以摸透客户的消费心理，就无法有的放矢地推销商品，获得订单；商家难以获得消费者的信赖，就会造成大量库存积压，信誉度骤降；投资者认为选择了获利的股票，结果损失惨重；罐头厂想要低价抛售清仓，结果价格越低越是无人问津……如果你想钓到鱼，就要像鱼那样思考。

古人说，“人事之最难在于知人”；在如今的商场中，“商事之最难在于知心”。

正是出于这种认识，不少商业人士提出：“把握人心就是把握一切。”

商用心理学因此而被称为“心理学的MBA”，并得到主流教育机构的认可，被纳入对商界精英的培养计划当中。

<<商用心理学大全集>>

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>