

<<做生意要懂心理学>>

图书基本信息

书名：<<做生意要懂心理学>>

13位ISBN编号：9787802137226

10位ISBN编号：7802137225

出版时间：2011-2

出版时间：海潮

作者：杨学强

页数：270

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>

<<做生意要懂心理学>>

前言

生意人需要交际、销售、谈判……与人打交道的地方最多，所以，对于生意人来说，不懂得心理学，抓不住对方的心理，不仅生意做不成，利益受损，而且连自己的生活都打理不好。

有人说，好的生意人同时也得是一个优秀的心理学家。

他们总能从细微处探知他人真实的心理，从而有的放矢，采取针对性的措施，达成自己的目的。

他们无声无息地建立了对自己有利的人脉圈，做起生意来可以不受阻碍；他们能敏锐地捕捉到他人心理的变化，既能表达自己的诚意，又能保护自己的利益；他们可以让下属心服口服，确保企业团结向上；他们还能让对手高高兴兴地签下双赢的协议，更能克服自身心理上的弱点，让对手无机可乘。

可以说，对于一个生意人，适当地运用一些心理学的技巧来揣摩对方的心理，并采取适当的方式来满足对方的心理需求，不仅能够让你少犯一些低级错误，也能够让你在生意场上呼风唤雨，游刃有余，把生意做得圆满顺当。

正是因为心理学对生意人极其重要，所以本书结合生意场上的种种行为，从人脉与交际、客户关系、员工管理、生意人必备的素质等方面一一讲解了其中蕴含的心理学知识，每一个章节就像一把精确的手术刀，解剖了生意场上的种种现象与本质，值得生意人士好好研读。

同时，在这本书中，你将学到一些做生意的策略和技巧。

它们是经过实践证明的有效生意经，各行各业的精明生意人都在使用这些策略和技巧。

事实证明，使用这些方法越多，你从中获益就越多，效果就会越好。

因此，要想成为出类拔萃的生意人，你就要懂做生意的心理学。

生活中，只有心理健康的人才能成为真正幸福的人，商场上，只有懂得心理学的人才能成为真正成功的生意人。

所以，请从现在开始，阅读本书。

<<做生意要懂心理学>>

内容概要

本书从生意人要懂得的人脉心理学、客户心理学、管理心理学以及自身必备的心理素质等方面。详尽地阐述了生意人需要掌握的心理学常识，并结合极具代表性的事例，深入浅出，娓娓道来，说尽生意经，可谓一眼看进入心的商战秘籍，一举俘获人心的必备全书。

好的生意人同时也是一位优秀的心理学家。

他们总能从细微处探知他人真实的心理，从而有的放矢，采取针对性的措施，达成自己的目的他们无声无息地建立起对自己有利的人脉圈，做起生意来可以不受阻碍；他们能敏锐地捕捉到他人心理的变化，既能表达自己的诚意，又能保护自己的利益。

<<做生意要懂心理学>>

书籍目录

第一篇 人脉即财脉——生意人要懂得的人脉心理学 第一章 人脉关系中常见的心理学效应与定律 首因效应——给人留下良好的第一印象 多看效应——使你容易成为得宠的人 刺猬效应——保持恰当的社交距离 态度效应——你给别人面子，别人就会给你面子 晕轮效应——给自己的头上带上光环 贝勃定律——给人好处要有“度” 阿伦森效应——好菜最后上，好饭不怕晚 定势效应——与人交往，不要有成见 第二章 有人脉成功就像坐电梯，没人脉成功就像爬楼梯 天时不如地利，地利不如人和 自己走百步，不如贵人扶一步 单打独斗，早晚要栽跟头 与最优秀的人在一起，优秀将成为一种习惯 再穷，也要站到富人圈里 你和比尔·盖茨之间只隔着五个人 学会推销自己 用优秀的品德为自己积攒人脉 第三章 人脉滚雪球：越早搭建人脉网，就越早成功 不做平时不联系一联系就有事的人 不要错过任何聚会场合 朋友不同，交往方式也应不同 要认真建立朋友档案 与暂时不得势的人交往等于买原始股 学会做“场面人儿” 善于与不同性格的人交往 第四章 不怕被人利用，就怕你没用 只有有价值的人，才能被利用 被人利用，要面带笑容 主动提升自己被利用的价值 可以被利用，但不能被欺骗 善借他人之力 “互利互惠”是人际交往的最高境界 人情要做足 小输为赢 心理测试：你是人际高手吗？

第二篇 一眼看透人心——生意人要懂得的客户心理学 第一章 生意博弈中常见的心理学效应与定律 从众效应——让客户自发产生购买欲望 凡勃伦效应——怎样把商品卖个高价 登门槛效应——先得寸，再进尺 名人效应——广告偏爱名人，名人引领潮流 投射效应——学会与客户换位思考 狄德罗效应——抓住客户“配套”心理 诱饵效应——主动提供一个没有竞争力的第三者 共生效应_越竞争越红火 第二章 因人而异：针对不同性格客户的攻心法 虚荣型——奉承是屡试不爽的武器 完美型——“以愚困智”应对“鸡蛋里挑骨头” 犹豫型——抓住客户心理帮他做出决定 暴躁型——要有耐心、真诚、不卑不亢 小心型——要表现出比客户更小心谨慎 沉默型——认真回答他的问题 节约型——让他感到物超所值 理智型——让他从心里信服 第三章 谈判中的心理学计谋 巧设期限，迫使对方就范 先苦后甜，巧妙征服对手 留有余地，获取更大利益 趁热打铁，迅速签订合同 巧妙让步，实现理想目标 拖延消耗，对手无可奈何 黑脸白脸，谈判桌上有技巧 抓住弱点，攻破心理防线 销售公关者心理专项测试：你是哪种动物 第四章 把握成交的心理 客户说“不”并不等于拒绝 客户手中的钱决定他的思考方式 针对需要推销，针对欲求成交 同时以消费者和销售员的立场思考 客户的异议实际上是成交的希望 推销不是给客户上课，要懂得倾听 以自己的方式与客户建立关系 让客户成为赢家

第三篇 知人者智——生意人要懂得的管理心理学 第一章 管理中最有效的心理学效应与定律 鲶鱼效应——让员工在竞争中成长 霍桑效应——关注员工的情绪 蝴蝶效应——细节决定成败 南风效应——关怀胜于严责 木桶效应——取长更要补短 帕累托效应——集中精力做重要的事 责任分散效应——一定要明确责任 第二章 物质加精神是最佳的激励方法 过分依赖金钱，会适得其反 给下属蜜汁，而不是胆汁 让下属看到自己的成果 让工作成为一种乐趣 管理者要学会授权 管理者要善于设立目标 倾听——无声的激励 第三章 轻松管理下属的心理技巧 因人施教，批评要讲究方法 ……

第四篇 在商言商——生意人必备的心理素质 第一章 人性中常见的心理学效应与定律 第二章 生意人必须具备的心态 第三章 培养自己愿意折腾、敢于折腾的能力 第四章 低调做人，高调做事

<<做生意要懂心理学>>

章节摘录

首因效应——给人留下良好的第一印象心理学家研究发现，与一个人初次会面，45秒钟内就能产生第一印象。

这一最初产生的印象会对他人的社会知觉产生较强的影响，并且在对方的头脑中形成并占据着主导地位。

我们常说的“给人留下一个好印象”，一般就是指的第一印象。

这就是心理学上的首因效应。

对于这种因信息输入的顺序而产生的效应的现象，专家有种种不同的观点。

一种观点认为，最先接受的信息所形成的最初印象，构成脑中的核心知识或记忆图式。

后输入的其他信息只是被整合到这个记忆图式中去，即这是一种同化模式，后续的信息被同化进了由最先输入的信息所形成的记忆结构中，因此，后续的信息也就具有了先前信息的属性痕迹。

另一种观点是以注意机制原理为基础的，该观点认为，最先接受的信息没有受到任何干扰地得到了更多的注意，信息加工精细；而后续的信息则易受忽视，信息加工粗略。

一位心理学家曾做过这样一个实验：他让两个学生都做对30道题中的一半，但是让学生A做对的题目尽量出现在前15题，而让学生B做对的题目尽量出现在后15道题，然后让一些被试者对两个学生进行评价：两相比较，谁更聪明一些？

结果发现，多数被试者认为学生A更聪明。

这就是首因效应在作祟。

在现代快节奏的生活中，很少有人愿意花更多的时间去全面观察、深入了解一个人，多数的时候都是根据第一印象作出结论。

所以说，我们若想在人际交往中获得他人的好感和认可，就应当给人留下良好的首因效应。

为此，我们初次与他人见面时，要注重自己的衣着打扮，穿着要整洁，打扮应适度，言谈举止要得体，尽可能给他人留下一个美好的印象。

<<做生意要懂心理学>>

媒体关注与评论

这世界除了心理上的失败，实际上并不存在什么失败，只要不是一败涂地，你一定会取得胜利的。

——亨·奥斯汀（美 心理学家）人们常说商场如战场，这句话一点都不假。

在战场上，稍不注意就会粉身碎骨，学会一些心理学知识，并把它用在经商上，你终会无往不胜。

——杨德伟（职业经理人）知己知彼，方能百战不殆。

只有洞悉自身实力，洞察客户心理，你的生意才会做大做强。

——苏志（著名学者）我凡事必有充分的预备然后才去做。

一向以来，做生意处理事情都是如此。

例如天文台说天气很好，但我经常问我自己，如5分钟后公布有台风，我会怎样，在香港做生意，亦要保持这种心理预备。

——李嘉诚（华人首富）

<<做生意要懂心理学>>

编辑推荐

《做生意要懂心理学》：制胜之道在于心理操控，心理策略成就精彩人生。

兵书曰：行军作战，攻城为下，攻心为上。

商场如战场，心理战在生意场上几乎无处不在。

小生意只需小聪明，大生意需要大智慧。

商场上，只有懂得心理学的人才能成为真正成功的生意人。

<<做生意要懂心理学>>

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>