

《超精明的消费心理学》

图书基本信息

书名：《超精明的消费心理学》

13位ISBN编号：9787564086025

出版时间：2014-4-8

作者：博锋

页数：240

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《超精明的消费心理学》

内容概要

买卖是个心理交锋的过程，商家想卖，顾客想买，可是要想让一笔生意达成，需要买卖双方心里都认可才行。这就涉及了一个消费心理学的问题。不懂消费心理学，卖家血本无归，买家上当没商量。本书共挑选了70则人们最为熟悉、最为普遍，最具影响力的消费者心理法则。以幽默生动人的口吻，以深入浅出的方式，一一抽丝剥茧，探寻消费者所有表现背后的心理真相，让消费学褪去枯燥的外衣，使其以自然生动的姿态呈现，让更多的人了解消费心理，并轻松掌握更多的销售学知识。这是一本充满趣味性与实用性的知识读物。在对待任何一个消费者时，我们都能找出一个能够直接运用的、卓有成效的心理策略。

《超精明的消费心理学》

作者简介

博锋，心理学专家，职业作者，专注管理与心理学的实践应用，实战经验丰富，曾出版多部畅销心理学著作，作品深受读者好评。代表作品有《FBI教你超级藏心术》《和老板玩心理战》《“悍马”心理学：内心强大才是真的强大》《保险推销员的心理学读本》等。

书籍目录

第一章 勾起消费者难以抑制的冲动

01. 满足消费者的自尊心理 / 002
02. 免费试吃，为啥吃完之后就乖乖掏钱了 / 005
03. 让“上帝”们有点儿“饥饿感” / 008
04. 产品更新越快，越吸引人眼球 / 011
05. 疯狂买彩票，是什么心理在作怪 / 014
06. 逆反心理真要命，但你不能认命 / 017
07. 哪里人多，消费者就往哪里走 / 020
08. 打动消费者？试一试编故事吧 / 023
09. 货真，价实，真金不怕火炼 / 026
10. 原本打算买一件上衣，最后却买了一整套衣服 / 029
11. “名牌控”来袭，消费者能抵住诱惑吗 / 033
12. 如何让消费者7秒内看到你 / 036

第二章 有什么样的平台就做什么样的生意

01. “贵”？这就是卖点！ / 042
02. 萝卜青菜各有所爱，偏门也有大生意 / 045
03. 不可思议的“三分之一效应” / 048
04. 简单和复杂，哪款更受欢迎 / 051
05. 告诉你超市里的“心理战术” / 054
06. 人人都想享有VIP待遇 / 057
07. 街边摊的美味“诱惑” / 060
08. 多看效应，让别人记住你 / 063
09. 为什么24小时不打烊的便利店，生意会更好 / 066
10. 归属心理——我们都爱玩团购 / 069
11. 对待“上帝”，不能太热情 / 072

第三章 “王婆卖瓜”背后的心理奥秘

01. 推销时最先介绍贵的东西 / 076
02. 不买空调，那带个扇子吧 / 079
03. “家丑”也能外扬吗 / 082
04. 赞美听得越多，钱包瘪得越快 / 085
05. 为什么营销员总是称“我们” / 088
06. 可乐还是雪碧——只有二选一吗 / 091
07. “威胁”论——“再不买就没了” / 094
08. “请君入瓮”，共鸣心理“诡计” / 097
09. 揭开收银台上的“秘密” / 101
10. 营销员为什么要拍巴掌、喊口号 / 104

第四章 价格中的那些“玄机”

第五章 消费不是“一锤子买卖”

第六章 无性别经营？你落伍了！

第七章 把消费做成文化才是真高端

《超精明的消费心理学》

精彩短评

- 1、实在没有精明到哪里去，两小时翻完绝不重看的那种。
- 2、其实买回来以后发现有些方法和方案并不适合现在实施了。不过对整体的理财观念确实有一些影响的
- 3、好一般的书
- 4、以为是日本那个系列的书，看了才发现是中国出版。外形模仿得很像，但真心不咋的

1、有点儿意思的小书。不过有点让人失望的是书里面过多的名词堆砌让人产生一种不适感。很多心理现象是日常生活中经常可以看到的，并没有必要把它归结成为所谓的“心理术语”。但是这本书里就强行把它们变成了术语。这些名称在心理学上是不是站得住脚、有没有据可循都让人觉得很可疑。如果只是作者的生编硬造的话，那么这本书的科学性就大打折扣了。虽说科学性是有限的，但这毕竟是一本面向非心理学低阶层读者的具有实操意义的书，所以也没有必要那么的苛刻。想要找到这本书的扩展版，其实美国有两个好书：一本是《影响力》，一本是《无价》。这两本书一本讲如何更好地推销自己的产品，另一方面讲的是如何定价。但是这两本书的作者，其实他们的目的并不是像这本书一样给营销人员一个参考，而是想要让消费者警惕这些营销人员。话又说回来，我觉得如果产品质量过硬的话，消费者完全没有必要去防着这些推销人员。因为他们可能确实是能够帮你解决问题的。如果凡事都把人拒之于千里之外，完全要靠自己对产品的甄别来解决问题的话也不是不可以，但是时间成本、消息沟通成本会大幅度上升。很多情况下对我们是不必要的——尤其是当产品的价格在我们完全能够承受的范围之内的时候。如果遇到了使用这本书当中技术的推销员我们完全可以不用拒绝他。一个能下苦功夫思考拉拢消费者注意力的人其实就已经配得上我们的注意力了。毕竟很多情况下，那些推销员甚至连关注我们需求的心思都没有，态度还特别的恶劣。由于性格比较内向，我对那些看上去如同泼妇一般的大妈售货员打心底里有一种抗拒的心理。每当她们幽灵般出现，就会让我的购物蒙上一层阴影。如果这些人能够多花一些心思研究一下我们消费者的心理，其实不用很复杂，只要看一看这种语言简单、实操性比较好的小书就可以了。我相信中国的第三产业服务会变得更加美好。这样一本有缺点也有优点的小书适合在上班路上随便听一听。这书也适合文化水平不高的营业员、推销员的提高自己的业务水平。如果想有更多收获的话，毕竟还是要去读一些更严肃的读物好。

《超精明的消费心理学》

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：www.tushu111.com