

毛屋堂◎著

◎中国职业人培训读本◎

跟说客

（学）（艺）

沟通技巧八堂课

诠释说客理念 解读沟通艺术

生意如花绽放
三寸小舌，展尽静逸从容之美



中国检察出版社

◎中国职业人培训读本◎

跟說客

学艺



中国检察出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

跟说客学艺 / 毛屋堂著. —北京: 中国检察出版社, 2010. 4

ISBN 978 - 7 - 5102 - 0250 - 6

I. ①跟… II. ①毛… III. ①人间交往—口才学—通俗读物 IV. ①C912.1-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 054626 号

跟说客学艺

毛屋堂 著

出版发行: 中国检察出版社

社 址: 北京市石景山区鲁谷西路 5 号 (100040)

网 址: 中国检察出版社 (www. zgjcbs.com)

电子邮箱: zgjcbs@vip.sina.com

电 话: (010)68630385(编辑) 68650015(发行) 68636518(门市)

经 销: 新华书店

印 刷: 北京佳明伟业印务有限公司

开 本: 710mm × 1020mm 16 开

印 张: 18.25 印张

字 数: 269 千字

版 次: 2010 年 7 月第一版 2010 年 7 月第一次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5102 - 0250 - 6

定 价: 29.80 元

检察版图书, 版权所有, 侵权必究
如遇图书印装质量问题本社负责调换

前言

FOREWORD

当我走过研究机构的象牙塔，跻身于企业经营、业务交流、巡回讲学之时，越来越掂量出沟通的特殊价值，越来越品味到高效率、高品质的交流给企业经营者带来的滚滚利润，越来越认识到失败的沟通给那些以沟通为职业手段的白领带来的无穷的困扰。

在我的身边，时常展现出一张张成功业务经理、设计师的笑脸，沉浸在他们与客户、业主成功沟通的快乐之中；我也时常遇到失败的管理干部，看到他们徘徊在交流的无奈与沟通失落的阴影里。

当我把目光投向太平洋彼岸的美国时，我惊奇地发现，原来这个先进的国度还耸立着一个人数众多的说客阶层。深入一步地探视，让我更惊讶于这个阶层的成功人士已将交流沟通的种种技艺发展到极致。说客沟通的对象大多是议员、政客、各类社会高层人士、各行业的精英群体。这个固定群体的交流对象如此高规格，无疑给沟通带来了巨大的挑战，使得说客的沟通技巧于强劲的应战之中推进到人类有史以来交流领域一个从未有过的更深入、实战性更强、更加高效的层面。

今天的中国，缓步迈过计划经济的大潮，已步入市场经济的上升时期。大量的企业由计划经济年代的生产型转入市场经济体制下的经营型，大量的人才由知识型转化为竞争型，对高效沟通需求的迫切性被时代前进的脚步推进到一个特殊的时期，也提升到了一个特殊的地位。

当我试图将美国说客的种种观点、做法推广并应用于中国职业人士的交流之中时，诸如我接触的律师、设计师、教师、中高层管理者，通过大量的实战案例观察，我兴奋地发现，他们的沟通显示出让人惊喜的



效果，有的甚至立竿见影。

如经过沟通技能培训的设计师，在跟客户沟通时，不再像以往那样直入主题，而更讲究前期导入，更注重交流过程的人性化，重视把沟通对象放在一个特别重要的“人”的位置，而不像以往那样仅仅把他们当做失去人性、买卖交易时的买卖“对象”。经过培训的营销经理，亲和力更强。

经过沟通培训的营销经理人，开始重视在交流过程中运用手中的“道具”，将以前单调的语言沟通变得生动起来。业务经理更加注重研究客户分类，用数据资料跟理性客户交流，用入情入理的方式跟感性客户沟通，这样的沟通更加流畅，更加容易让对方接受。

欣喜之中，我将一些有价值的实战经验集结起来，同时，进一步跟踪调查以沟通为重要业务手段的设计师、律师、营销经理。聆听、参与重要的沟通过程，感受团队沟通中的角色配置、不同人物的出场设置，感受火候指标、从众心理、专家崇拜心理及相应工具的指导作用，享受缓慢语速、客户参与带来的成功快意。

在实践基础上，与专业人士、职业人士的探求研讨之中，我进一步总结归纳，深化出相应的理论模式，并通过界定，总结出适用于沟通的实战工具、相关的指示标记，指导一些实践中的设计师、业务员，我发现他们不但乐于接受而且产生了从未有过的成效。

高兴地看到一线实战的成果之时，我决定将这些多年累积的观点进一步系统化、工具化，并固化下来，形成自成一体的研究成果，正是在这样的情形激励下，这本书经过长时间的探讨与写作，终于完稿。

在这里我非常感谢那些为我提供相关研究资料并肩作战的同事，感谢上海众多与我合作过的大中型装饰公司的总经理、设计总监，感谢接受过我的培训并与我深入探讨的众多企业的行政经理、人事经理、商务总监，也正是他们让我真正感受到了成功沟通的无限魅力。

由于篇幅有限、时间有限，本书还存在疏漏之处，有的观点与学院派或主流理论出入较大，不足之处希望得到读者诸君谅解。



目录

CONTENTS

第一堂课 形体语言重千斤

- 小小“外壳”居然价值连城 / 3
- “胡子”事小，却魅力无限 / 7
- 轮椅上推出来的演讲奇才 / 11
- 说客形象的双刃效应 / 15
- 无处逃脱的“眼光标准” / 18
- 轻松融入对方的视野 / 21
- 一身穿着打扮，几番心理暗示 / 25
- 款款亮丽服饰，添几多沟通风采 / 28
- 和颜悦色中侃侃而谈 / 32
- 打开情感的源泉 / 35
- 一双温热的手抵过一千句语言 / 38
- 匪夷所思的微笑魅惑力 / 42

第二堂课 读取客户心里的数据

- 言多必失，听多必得 / 49
- 自己的机会在客户的嘴中 / 54
- 得当提问的三种方式 / 58
- 陷于僵局之时行起死回生之术 / 63
- 于“弦外音”中觉察对方的软肋 / 69
- 架设心理雷达，于虚实间洞察真相 / 72
- 清醒面对客户的混沌心理 / 76
- 找准你的第一张多米诺骨牌 / 80
- 识别“从众心理”，引导客户消费 / 82
- “包装与展示”独特的稀缺资源 / 85



- 权威崇拜心理与专家崇拜现象 / 90

第三堂课 深度美化沟通环境

- 抵御客户灾难情绪的金色盾牌 / 95
- 消弭客户抵触情绪的三大招 / 101
- 影响说客现场发挥的环境压力 / 107
- 营造主场氛围之五大手段 / 110
- 神圣使命感召下的说客精神 / 116
- 高贵心态下的超水平发挥 / 121

第四堂课 推开沟通的心门

- 移步换景中好戏连台 / 127
- 蚕食对方据守的心性领地 / 133
- 荡开一笔中找到双方的切入点 / 137
- 抛弃空洞的说教，发挥道具的威力 / 141
- “势”力小杠杆，撬开半边天 / 149
- 调动对方所有感觉器官的激情 / 153

第五堂课 把椅子挪近对方一步

- 摸清对方的“收视频道” / 159
- 调准自己的发射频率 / 162
- 交流的窗口从何处洞开 / 167
- 好的“导入”是成功的一半 / 170
- 说客最难攻克的“碉堡”在哪里 / 179



- 斥巨资只为打造“友情金桥” / 183
- 为了卖你一双鞋，建立你的脚档案 / 187
- 聊聊共同兴趣，积累共同语言 / 191
- 开通直达“信任天堂”的航班 / 195

第六堂课 客户细分、对策定位

- 精准定位客户对策 / 201
- 望、闻、问、切“四诊法”判别客户类型 / 208
- 捧出让客户动心的“真诚回报” / 213
- 承诺客户，掷地有声 / 217
- 摘除沟通的七大毒瘤 / 220

第七堂课 打磨语言韵律，叫醒客户的耳朵

- 细化脚本、深化情感 / 229
- 磁性语言之引力场奥秘 / 234
- 为语言添加调味汁 / 238
- 为主题出场铺上红地毯 / 242
- 撼人心魄的低沉语调 / 245
- 缓慢的话语句句似金 / 250

第八堂课 正道奇门互补，科学练习创新

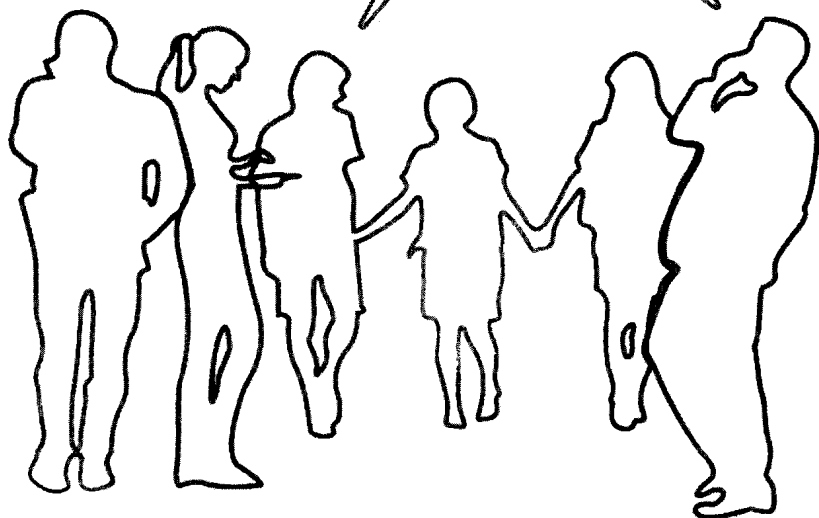
- 正面讨论主题，侧面印证推进 / 255
- 变换脸相，贴近沟通对象 / 259
- 听力练习 / 262



- 精说练习 / 266
- 信任推介练习 / 271
- 跳闸法练习（从问题 A 谈到问题 B） / 276

后 记 / 279

—— 第一堂课 ——



小小“外壳”居然价值连城

——让人不得不目瞪口呆的系列现象

敬爱的读者，你好，在我们谈到说客成功的奥秘之前，让我们先来认识一位美国华盛顿区的超级说客。

拉里·迈耶斯曾是华盛顿一位大名鼎鼎的说客，现在已是迈耶斯游说公司总裁。31年前他来到华盛顿，给民主党参议员劳埃德·本特森当了4年的立法助手。劳埃德·本特森曾担任美国财政部部长和参议院财经委员会主席，是美国政界呼风唤雨的人物。

1981年，迈耶斯看到游说生意极度红火，决定弃政从商，在华盛顿一手创办了迈耶斯游说公司，自己做起了老板。仅仅几年时间，他摇身一变成了游说圈里响当当的人物。1989年，他被一家权威游说刊物列入“华盛顿最优秀的百名说客”。

在任劳埃德·本特森立法助手的四年时间里，迈耶斯跟不少议员混得很熟，开拓了一片私人关系的天空，积累了人气，同时对国会里那一套运作程序也搞得清清楚楚。



厚实的“人脉关系”是说客成功的关键所在吗？

关于私人关系是否是一名说客成功关键的问题，迈耶斯认为，积累私人关系跟搞清楚运作程序一样，这些是一般说客都能做到的事，或者说只是一个时间与打通通路的问题而已，差不多只是跨入与对象沟通交流的“门槛”。然而，进了这个门槛之后，就要看说客的真功夫了。

在谈到交流沟通的“真功夫”时，迈耶斯说，平常一些人总是认为，只要手中有一套“有力的说辞”就能征服对方，而实际上，这是犯了一个错误——依着他的看法，说辞是实质性的内容，能否发生作



用，必须看说客为这套说辞准备的外壳，一般来说，穿着打扮、交流环境等就是一张张富有价值的外壳。



拉里·迈耶斯的外壳理论

拉里·迈耶斯先生形象地用“系统论”的方法剖析了说客“说辞”与“外壳”之间的关系。

说客与对象之间的沟通，是一个信息交流与控制以及相互反馈的过程，在这个过程中，说客必须综合运作主系统以及相应的伺服系统。

其中，说话的数量与质量，即说话的内容构成了主系统；说话者的外表、气质、沟通环境等构成了说客的伺服系统。

“我们有必要弄清楚主系统与伺服系统之间的关系”，迈耶斯先生举例说，“我们不妨分析一些美丽的建筑物，诸如英国希尔顿大饭店、联合国总部大楼、特普朗大厦，看看这些建筑物的升值作用是如何实现的”。



拉里·迈耶斯所谈到的英国希尔顿大饭店是怎么回事？

希尔顿是一位好胜心强和敢于冒险的企业家，他在英国建造希尔顿大饭店时，曾惹得英国朝野一片骚动，其原因就在于这家饭店就建在英国女王居住的白金汉宫附近，而且从饭店的大楼上，可以一览无余地眺望白金汉宫的庭院，这怎能不惹起是非？

然而，希尔顿坚持到底，在一片反对声中将希尔顿大饭店建造完工并且开业了。开业之后，这家饭店一直保持着最好的客房率。

之所以如此，因为这家饭店满足了美国人的好奇心。在希尔顿大饭店里，来伦敦旅行的美国房客可以眺望一番英国王宫庭院的房间，那里不但铺设着豪华的床铺，而且他们还发现，原来，英国女王使用的卫浴设备居然是美式的。

可以看出，英国的希尔顿大饭店之所以顾客盈门乃在于希尔顿本人所采用的升值办法——有力地利用了大饭店的“支持与伺服系统”（可

以眺望英国女王的王宫后院)——这样一个优越的外部条件。据此,至少可以得出这样的结论:主系统(希尔顿大饭店)能否发挥作用,支持与伺服系统(眺望英国女王的王宫后院)的作用不可小看,甚至十分关键。



联合国总部大楼、特朗普大厦又是怎么回事?

谁能相信,当初建在美国的联合国总部大楼的售价(房地产开发商售给联合国总部的房价)仅仅是象征性的两美元,然而,售楼者却从该楼周围上涨的地皮价格中赚取了数座大楼的价值。

美国地产大王特朗普在纽约曼哈顿区兴建的“特朗普大厦”赚取了2亿美元。特朗普之所以能够取得成功,按照他自己的说法,让他赚钱真正起关键作用的地方并非大厦本身宽敞的写字间、精品店和豪华公寓,而是四周的中央商业区起到了关键性的帮衬作用,“没有了四周成熟的中央商业区,这座大楼越是豪华,越是赚不了钱”。

对于交流沟通而言,迈耶斯持有这样一种观点:说客所说的实质性内容(主系统)决不能与非语言信息表达的环境(伺服系统)相脱节,有时为了达到成功的沟通,必须有意地制造烘托内容的形式。比如说,为了提高沟通交流的效率,人们将交流的环境安排在相对安静的咖啡吧或茶座内,那里不仅环境优雅,而且适宜于制造宽松的交流气氛。



对于说客而言,交流沟通的“外壳”之于实质性说辞的升值作用到底大到什么程度?苹果电脑“流线型塑料外壳”的巨大价值让人震惊。

在电脑发展史上,苹果电脑占有举足轻重的地位,它是世界上与PC机并立的两大硬件系统流派之一。当初,苹果公司的创始人乔布斯让它那小小的电脑公司一举成名,靠的居然是两个小小的创意。



在苹果电脑还没有出世之前，人们看到的电脑是外形丑陋灰黑的大铁盒子，没有人愿意将这样一个缠满电线的东西摆放在卧室或书房。

乔布斯在两个方面做了改进，其中之一是电脑的首屏。此前，电脑的首屏是漆黑的屏幕上一个小点的闪动的光标，乔布斯将苹果电脑的首屏改变成一幅可变换七彩的美丽画面。

其二是在缩小体积的基础上，改进了电脑外壳的颜色，让它变成彩色的流线型塑料外壳。同时，他还请设计大师专门为他的电脑设计了美丽七彩的一个半苹果商标。

改进后的电脑在展示会上一炮打响，人们开始把这个小巧美丽的东西从办公室搬进了卧室。随着苹果电脑走进千千万万家庭的客厅、书房、卧室，乔布斯一举由不名一文的穷小子进入了美国亿万富翁的行列，苹果公司也迅速走上了它的扩张之路。

乔布斯的成功让人不能不震惊于“外壳”对于内容的升值作用。在内部实质性内容一样的基础上，外观的改进居然创造了亿万财富，创造出让人震撼的升值空间！

“胡子”事小，却魅力无限

打开历史尘封的相册，我们看到，那些让世人敬仰的伟大演说家，个个看重“装修设计”自己的外表，而他们成功的演讲、高效的交流，也的确与其外在形象“息息相关”。

林肯是历史学家公认的美国总统史上长相最丑的总统之一，然而却是美国历史上一位最成功的演说家。

竞选州长时，高个子林肯面部看上去道道皱纹，犹如深沟陡壑；他的喉结突兀，眉骨高耸，怎么看怎么让人不舒服，尤其是他那撮小胡子，看上去尤其招人眼。

在他的智囊团中，有人提议请林肯先生剃去那撮小胡子，也有人认为保留那撮小胡子比较有个性。为了这件事，以前不注意修饰自己外表的林肯，也不得不花费一些精力来考虑。

一天，一位支持他的选民还专门写了一封信给他。信中，这位选民认为他的那撮小胡子，有着“非凡的吸引力”，不仅不能去掉，还须“设计装修”得更加有“特色”，更加鲜明，更富有个性——“让见过林肯先生的选民们牢牢地记住他”。

这位选民其时正是一位研究表现艺术的教授，他在信中论述道，人们可以修饰自己的多个“视觉中心”，如发型、胸针、领带、手镯等，人的面部也有多个吸引点，如女性的眉毛、眼线、嘴唇、耳环，对于男人来说，除了眼睛、鼻子，最性感的吸引点就是胡子——它能够表达男人的雄壮气质。

他郑重其事地告诫林肯，如果他的胡子打造得“有足够的吸引力”，观者甚至会抛弃面部的其他不中看之处，而将注意力集中到那他撮微微抖动的胡子上。这位教授先生在信中强调，通过胡子的力量一方面来减轻面部其他部位的“观赏负担”，另一方面，有力地凸显



林肯的情感特色。

这封信对林肯的一生都起到了作用。从那以后，所有剃除胡子的声音消失了，无论走到哪里，林肯一直保留着那撮棱角分明的小胡子。也正是在这撮胡子的陪伴下，林肯赢得了一次又一次演讲的胜利，以一介平民的身份，击败了所有的竞争对手，当选美国总统。

对于这一点，林肯的摄影师也深有体会。他的一位摄影师曾宣称，他在林肯的宣传照上为着那撮胡子下足了工夫——“林肯所有的照片，似乎都是从不同的角度来表现那撮小胡子的魅力”。那些见过林肯照片的人，都对林肯的面部特征记忆犹新，支持林肯的选民有人甚至说，他本人并没有对林肯的观点听进去多少，但报纸上那个蓄着一撮小胡子的中年汉子，似乎是一位值得他信任的总统式人物。

历史学家认为，林肯是一位成功的准职业演说家，是一位能够打动无数听众的演讲奇才。他的成功不仅仅在于那些符合时势的演讲词，他“丰富”的长相，又高又大的身材，他那撮棱角分明的小胡子，与他演讲时鲜明的立场、鲜活的观点之间相互照应，相互支撑，相互烘托，相互放大。



穿着打扮、外表修饰如何提高沟通效益贡献力量？

对演员而言，各式各样的道具、行头组成了演员演出的“伺候系统”，为演员的精彩演出贡献重要力量；对说客而言，其眼神、面部表情、说话的语气、穿着打扮等都是“道具、行头”。尤其是自己的长相、外表，是说客运用得最频繁的道具之一，也是最容易让说客出彩的道具。

日本首相小泉纯一郎除了那个硕大的鼻子给人留下一些印象之外，他那一头钢丝一般的卷发，着实能让人感觉到一种男子汉的硬朗形象。美国总统布什先生总是一头风度翩翩的“倒翻浆”式发型；有专家认为，正是布什的发型与他的风度、他的微笑一起，增添了他与一般民众的亲近感、亲和力。

对于一般人来说，身体的疾患或外表的某些缺陷不能不说是人际