

高情商沟通术

99%的说服在你开口前就已完成

〔日〕 桦旦纯 著 张岳 译



深受日本商务精英欢迎的沟通之道
完美沟通=99%情商+1%内容

 中国图书出版社

高情商沟通术

99%的说服在你开口前就已完成

〔日〕 桦且纯 著

张岳 译



团结出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

高情商沟通术:99%的说服在你开口前就已完成/(日)桦旦纯 著;
张岳 译.--北京:团结出版社,2016.11

ISBN 978-7-5126-4562-2

I. ①高… II. ①桦… ②张… III. ①人际关系-言语交往-通俗
读物 IV. ①C912.13-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 259698 号

KOWAI GURAI HITO NI YES TO IWASERU SHINRIJUTSU

© 2014 Wataru Kanba

First published in Japan in 2014 by KADOKAWA CORPORATION, Tokyo.

Simplified Chinese Character rights arranged with KADOKAWA CORPORATION
through Beijing GW Culture Communications Co., Ltd.

著作权合同登记号: 图字: 01-2016-6214

出 版: 团结出版社

(北京市东城区东皇城根南街 84 号 邮编: 100006)

电 话: (010) 65228880 65244790

网 址: www.tjpress.com

E-mail: 65244790@163.com

经 销: 全国新华书店

印 刷: 三河市兴达印务有限公司

开 本: 880×1230 1/32

印 张: 8

字 数: 100 千字

版 次: 2016 年 11 月 第 1 版

印 次: 2016 年 11 月 第 1 次印刷

书 号: 978-7-5126-4562-2

定 价: 32.80 元

(版权所有, 盗版必究)

序

让上司认可你的企划案，给下属分配工作任务，与客户签订合同……可以说，工作中的绝大部分事情都要靠交涉、说服才能完成。

商业自不必说，就连日常的人际关系也会用到交涉与说服。

比如，你想向朋友借用他的汽车。借得到，就是交涉成功；反之，则是交涉失败。

试想一下，你的朋友为什么不肯把汽车借给你呢？是你的人品问题还是因为朋友小气？这就需要你考虑到各种原因，然后通过你的交涉来推动事情的发展，最后，让朋友很乐意地把车借给你使用。

其实，交涉、说服是跟恋爱很相近的一种思考方式。

初次见面，我们都想通过第一印象引起对方的注意，让其对自己保持关注。如果第一印象获得了对方的好感，那么我们在后期与对方的交往中就会容易得多。可见，说服的关键是要了解对方的心理。也就是说，即使对方对你不上心，你也要懂得如何才能让其改变心意。

如果对方属于“告白的时候，还是直接一些好”的类型，那么你从一开始就不停地用“我喜欢你，我喜欢你”来狂轰滥炸，这样就可能轻而易举地获得对方的青睐。如果对方属于“越追跑得越远”的类型，那么与直截了当的方法相比，迂回曲折的战术就会更有效——通过委婉间接的方式引起对方的注意。

在商业交涉中，也是同样的道理。与对手合作的时候，不仅要掌握交涉的技巧、战术，更要了解其心理。

商业交涉中最重要的是诚信，谎言是行不通的。虽然建立信用是必需的，但也不局限于什么都和盘托出，技巧也是必要的。要想提升业绩，“谎言”也会发挥它的作用。当然，这里所说的“谎言”，并不是假话、欺骗。

一般来讲，初次见面，我们都会通过外表来了解对方的相关情况。所以，第一次见面时，注意自己的发型、服饰、礼仪、态度是绝对不会错的。这样做，是为了更好地展示你自己，并赢得对手的好感与信任。从而，对之后的商务会谈产生积极的影响。

再比如，擅长演讲的人，会一边讲话，一边调整声调，甚至还会用手轻轻拍打桌子。原因是，这样做，可以调动会场气氛，燃起听众的情绪。

总之，在人际关系、恋爱、商业中，如果不能很好地展示、推销自己，就不容易取得重大的进展。

本书关注的是社会心理学在生活中的运用，包含了大量的案例、实验及结果分析。

书里讲到的心理学的基础知识，在社会生活的方方面面我们都可以用得到。了解、掌握此类常识，不仅会让你的人际关系更加顺畅，也会提升你自身的修为。

桦旦纯

目录

chapter 1

利用“确定的想法”推销自己

让别人为“理所当然”埋单	003
“限定性因素”能促进谈判	008
“着装整洁”让人增加信任感	013
“点头示意”是对别人的认可	018
“理解”就是真的懂我	023
“我相信你”就是对方信你	027

chapter 2

利用“集体意识”寻找盟友

人都喜欢“一起行动”	035
用“从众意识”说服他人	038
通过“3个盟友”打通关系	042
坐对位置才有主动权	046
根据位置，采取策略	051
巧妙应对优柔寡断的上司	055
别让“集体谣言”伤到你	060
看清集体谣言，才能破除	064
“集体决议”往往风险更高	068
责任越分散，个人越胆大	072

chapter 3

利用“心理错觉”抓住喜好

人们经常通过“喜好”来判断事物	079
先批评后鼓励效果更佳	083
让别人间接听到你对他的赞美	088
用“你是唯一”来说服别人	092
纠正上司缺点的正确方法	095
同意别人的话可以赢得“好感”	099
越禁止越让人充满好奇	104
根据喜好，采用不同的讲话方式	108
迎合对方脾气才能说服对方	112
要善于让客户自己做出选择	115

chapter 4

利用“摇摆意志”增强接受度

用“权威效应”增强“接受度”	121
通过“诱导式询问”获得答案	126
轻微威胁的劝说，更容易成功	131
“阶段式说服”让人更容易接受	135
用“免费服务”推销产品	140
欲擒故纵才能掌控他人	144
说“是”之后，就不好意思拒绝了	149
通过“二选一”的方式劝解他人	154

chapter 5

利用“心理暗示”给出希望

解释之前，先道歉	161
怎样解释让人更容易接受	165
将“糖果”与“棍棒”分开使用	169
越鼓励，越有希望	173
直呼对方名字，好处多	177
展示弱点，可以增进感情	182
多讲“YES”，会让对话深入下去	186
用“循环提问”增强说服力	191
“暗示”可以治病	195

chapter 6

利用“气氛烘托法”掌控全局

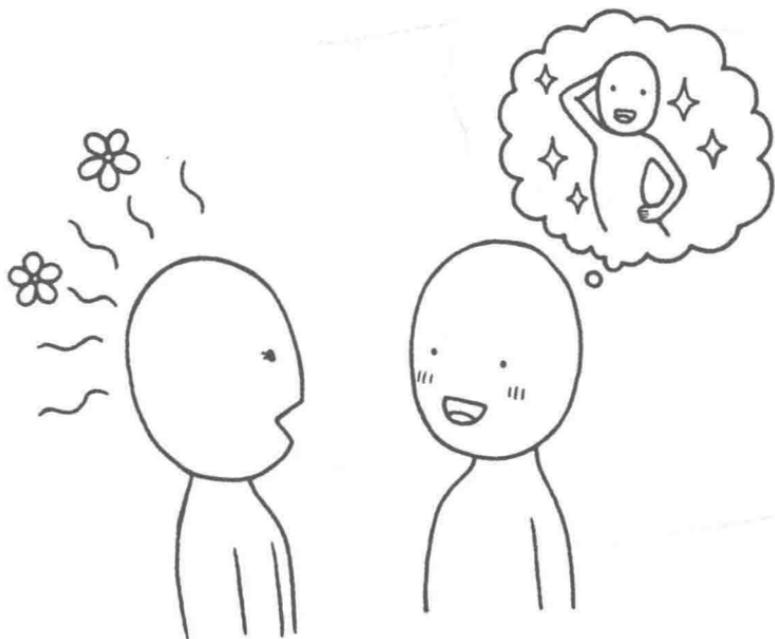
约会的时机哪里找	203
“好天气”带来好心情	208
宽敞的屋子适合谈判	211
发挥自己的“主场优势”	215
“请先喝杯咖啡，吃些点心”的效力	218
商务接待选在饭店的秘密	221
“谈判”结束是“机会”降临的时刻	225
通过肢体接触，拉近彼此的关系	229
让愤怒之人冷静下来的诀窍	233
音调不同，讲话效果也不同	237

chapter

1

.....

利用“确定的想法”
推销自己



让别人为“理所当然”埋单

面临选择的时候，选什么，怎么选？每个人的依据都是不同的。有的人会根据“以往的经验”来选择，有的人会根据“自己的直觉”来选择。甚至，有的人会根据“搜集到的相关资料，得出的客观结论”来进行选择。

假如你要去商场买一套西装，面对以下几种情况，你会怎么选？

A：通过比较衣服的颜色、设计、质地，然后凭自己的感觉进行选择。

B：从固定的设计（品牌）中去挑选。

C：通过店员的推荐去选择。

人作为情感动物，在做出判断、采取行动的时候，都会不自觉地受到潜意识、固有观念、成见等因素的影响。

比如，当问到“乘飞机或汽车哪个更危险”时，回答“飞机”的人会更多。这是因为，一旦发生坠机事故，就会有“几百名死难者”这类新闻报道出来。但是，从实际事故统计数据来看，乘汽车发生事故的率要比乘飞机发生事故的率高很多。

所以，针对上面的问题，我们可以做出如下分析：

选A的人：属于“信赖自己感觉型”。这样的人不在乎别人的评价，也不在乎流行与否，只选择自己中意的物品。

选B的人：属于“顽固型”。

选C的人：属于“大众型”。

但是，当我们面对从未使用过的商品时，我们又会如何选择呢？

如果现在有六种差别不大的商品可供你选择，其中有一半是你在电视广告中听说过的。通常情况下，与闻所未闻的商品相比，大部分的人会选择那些“自己听说过的商品”。为什么会这样呢？

人类的大脑拥有“将接收到的信息与现有的知识进行调配、整合、强化”的功能，因此，产生了“可以买=优质商品=有信用”的“观念”。

而电视广告，每天循环往复地播放相同的内容，会让对我们产生强化印象、增强记忆的效果。最后的结果就是，当我们面对从来没有使用过的商品时，就会选择那些“自己听说过的商品”。

美国心理学家赛安斯通过实验也证明了“接触次数与好感度”是有关联的。即人在面对外界不断施加的“刺激”时，会有一种对“刺激”本身产生好感的倾向。赛安斯将这种现象称之为“纯粹接触效应”。

跟报纸、杂志广告相比，电视广告诉诸“影像（视觉）”与“声音（听觉）”，对人的影响力更强，更容易给受众留下印象。