

心理学与说服力

Psychology & Persuasion

谢岚
著



哈尔滨出版社
HARBIN PUBLISHING HOUSE

心理学与说服力

Psychology & Persuasion

谢岚
著



哈尔滨出版社
HARBIN PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

心理学与说服力 / 谢岚著. —哈尔滨: 哈尔滨出版社, 2018.3

ISBN 978-7-5484-3789-5

I. ①心… II. ①谢… III. ①心理交往—通俗读物
IV. ①C912.11-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第305281号

书 名: 心理学与说服力

作 者: 谢 岚 著

责任编辑: 翟嫦娥 韩金华

责任审校: 李 战

封面设计: 主语设计

出版发行: 哈尔滨出版社 (Harbin Publishing House)

社 址: 哈尔滨市松北区世坤路738号9号楼 邮编: 150028

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京嘉业印刷厂

网 址: www.hrbcbbs.com www.mifengniao.com

E-mail: hrbcbbs@yeah.net

编辑版权热线: (0451) 87900271 87900272

销售热线: (0451) 87900202 87900203

邮购热线: 4006900345 (0451) 87900345 87900256

开 本: 710mm × 1000mm 1/16 印张: 14 字数: 190千字

版 次: 2018年3月第1版

印 次: 2018年3月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5484-3789-5

定 价: 39.80元

凡购本社图书发现印装错误, 请与本社印制部联系调换。 服务热线: (0451) 87900278

目录 CONTENTS

第1章 治病寻根，说服要从本质入手

- 说服就是一场思维攻坚战 002
- 有效沟通是说服的前提 005
- 利用对方的潜意识，强化同频信息 008
- 逻辑就是双方对战的切入点 011
- 给对方一个想要的答案 014
- 把话说到“靶心”上 018

第2章 为说服造势，提高你的影响力

- 说话语气弱，力度就不够 024
- 站着说话，事半功倍 025
- 说话简明扼要，拒绝“唐僧体” 027
- 不信？没关系，看我用数字说话 028
- 恰到好处的沉默比语言更有力量 031

第3章 提升说服掌控力的宝典

- 控制不了自己，怎么说服他人 034
- 话不在多，有用才行 035
- 重要的事情说三遍 037
- 做一个富有魅力和威望的成功者 039
- 第一印象究竟有多重要？ 042
- 说服语言拒绝“被动形式” 044

第4章 说服高手骨子里都是逻辑大师

- 巧设陷阱，让对方多说“是” 048
- 刚柔并济，软硬兼施 050
- 开门见山，说到对方不好意思拒绝 052
- “转换角度”，用对方的立场说服 055
- 旁敲侧击，说服也需要“绕圈子” 057
- 提出挑战，自我面对说服法 060

第5章 说服是技术，也是艺术

- 你的“气”质与说服力 064
- 运用语调增强感染力 066
- 声行并举，增强表现力 067
- 你的口语没节奏，难怪对方不感兴趣 070
- 有活力的声音才是最美的 072
- 自信的人说什么都对 073

第6章 奇拳怪招，攻心说服

- 不准？我偏要做 078
- 正话反说有奇效 080
- 以谬制谬，敲醒当局者 081
- 同步心理巧说服 082
- 场面类比，反驳诘难 084
- 借助权威，有力说服 085

第7章 治愈演讲尴尬症

- 以独特的演讲风格征服“吃瓜群众” 088
- 随时关注听众反应 091
- “巧妙重复”巩固中心思想 093
- 拿出给力的证据 096
- 让“自己”入题，“献身”说法 099

第8章 让谈判对手心服口服

- 找对话题，降低对手警觉性 104
- 多用“所以”，使对方与你统一战线 106
- 扼制他，用你嘴说出他的反对意见 107
- 对方不想说话并向你扔出了“我不知道” 109
- 先拖时间，再用简短“总结”逆袭 111
- 发出“最后通牒”，逼服对方 114

第9章 出来逛，迟早都要买的

拿好你的“敲门砖”，先让顾客接受自己 118

销售高手的“独门秘籍” 121

没什么想买的？唤醒对方的潜在需求 126

想钓到鱼就要像鱼一样思考 130

全面掌控对方心理变化，做个小机灵 134

妙用“高价”，让对方乐呵呵当“冤大头” 137

无往不利的销售魔法——催眠说服 139

第10章 好工作需要好口才

面试官的挑战 146

避开问题的锋芒 147

听出弦外之音 148

不要漫天要价 149

打破沉默，拒绝冷场 151

第11章 不会说话还想升职加薪？

学会汇报工作，提升能力 154

陈述升职或加薪的理由要充分 156

向领导邀功请赏的两大技巧 158

出差时更适合跟领导谈谈“薪” 160

谈“薪”不伤感情 162

第12章 自古深情留不住，总是套路得人心

- 利用“登门槛效应”提请求 166
- 托人办事就这样套近乎 168
- 用寒暄打开话题闸门 169
- 求人帮忙，从满足对方优越感开始 171
- 用适当的话语引起对方的心理共鸣 173
- 请将不如激将 175
- 告诉对方“你很重要” 177

第13章 见招拆招，无惧“鸿门宴”

- 请客吃饭，好理由“打头阵” 180
- 巧妙说出宴会致辞 182
- 那些“搞事情”的祝酒词 183
- 劝酒有分寸，无心莫强求 184
- “以牙还牙”早过时了，现在流行“以礼还礼” 186
- 拒绝不伤颜面，不喝酒也有人情味 187

第14章 把“小祖宗”管出花来

- 好奇心使用手册 194
- 没有人不喜欢这种说服 196
- 蹲下来，和孩子一起成长 197

别把自己当“皇帝”，你的命令好“难听” 198

肯定诱导法 200

孩子“搞破坏”，试试奖励递减法 202

当头棒喝，温柔劝慰要及时 203

第15章 调解纠纷，不做照镜子的“猪八戒”

自动放弃争吵法则：唤起当事人的荣誉感 206

不偏不倚，肯定双方的观点 207

主攻一方，让其主动退出 210

私下单独称赞对方，使双方各退一步 211

左拍右迎，调节争端 213

提出稍稍折中的意见 214

第 1 章 治病寻根，说服要从本质入手

说服就是一场思维攻坚战

“思维决定行动”，即人们的行动受自身思维的控制。因此要想成功说服对方，首先就要改变被说服者的想法，让他们顺从说服者的思维，只有这样他们才会在这种思维的引导下去执行某种行为，说服者才能达到自己的说服目的。所以说改变思维才是说服成功的前提。

改变思维并不是一件容易的事。想要使他人的想法发生变化，说服者往往需要用自己建立的思维程序代替被说服者原有的思维。这种思维代替的说服力在购物时最为常见，一个本不打算消费的人在导购的引导下进行消费，这往往就是消费者被导购“说服”的过程，在这个过程中消费者的思维转变了。这种情况下的思维转变通常是由说服者偷换了被说服者原有的思维概念造成的。

麦克和约翰同为一家超市不同品牌的洗衣粉推销员，同行是冤家，所以两个人就成了竞争对手。为了提高促销的营业额，两个人在促销日分别想了不同的促销手段。

麦克的思路是赠送。因为购买洗衣粉的人大多是家庭主妇，麦克就以套餐的形式，赠送衣架、钢丝球等低成本的家庭用品。麦克感觉家庭主妇的思想就是占的便宜越大，就越愿意把自己的钱花在他的促销台上。

约翰的想法不同，他的思路是以洗衣的洁净程度，配合自己的洗衣粉，留住家庭主妇。在促销的当日，约翰自编了一套洗衣手法，配合自己的洗衣粉现场演示。以自己品牌的洗衣粉，配合不同的独特洗衣手法，

分别洗去了不同污渍，让四周的家庭主妇们感觉这种洗衣手法十分有趣，而且配合洗衣粉后的去污能力也让人满意。

就这样，购买约翰的洗衣粉可以学习这些有趣的洗衣手法，这让超市中的家庭主妇们竞相购买。而麦克的柜台前却是门可罗雀。

其实麦克的方式并没有错，他延续了家庭主妇的一贯思维：占小便宜。但是约翰采用了更加直观的方式，改变了家庭主妇的惯性思维，成功地对她们进行了“洗脑”，使她们认为约翰的洗衣粉更值得购买——以现场互动并可以学习洗衣手法的形式，偷换掉家庭主妇购买洗衣粉时贪小便宜的思维。这样一来很多家庭主妇会认为，这种洗衣粉配上这种洗衣手法达到了超强的去污效果，进而争相购买。

思维掌控，是通过说服手段让某个人或某群人的思想渐渐转变，从而实现某种目的。

一般来说，思维决定行动，以改变思维为说服的出发点，是说服者提高说服力的第一准则。说服的过程就是一场说服者与被说服者的思维争夺战。无论是销售行为、话语掌控，还是公众演讲、应对面试……都是为了影响人的思维，从而实现奇妙的说服效果。

亨利国王在给他的儿子讲家族的故事：家族三百年前是这片土地的奴隶主，这个家族圈养着上百个奴隶，这些奴隶负责干活，亨利家族给奴隶最差的生活条件：水、食物和住处。将近百年的奴役行为让奴隶们越来越不满，奴隶们不愿意把自己辛辛苦苦耕种的粮食上交给奴隶主，于是就有了阶级斗争。亨利家族不可能打败上百个奴隶，于是就假装失败，并公开投降道歉，然后在这个土地上建立了城邦，由亨利族长做城主。

奴隶们为什么会帮助建立城邦？因为亨利答应奴隶们只要让他做城

主，奴隶们就可以过正常人的生活，而且奴隶们可以有自己的家，包括医疗等都可以自主，他们再也不是奴隶而是农民。自己种地的收成只需上交一半，而且这些不是给亨利，而是用来运作整个城的。于是再也没有奴隶了，农民们认为这样做是对的，而且越来越多的人进了亨利城，做了农民。

又过了一百多年，农民起义了，因为他们感觉亨利家族依然在剥削他们。亨利家族还是不慌不忙地道歉，这次亨利城主对所有农民说：“我错了，我建议建立一个国家，在这个国家中人人平等。让我做国王吧，我会保证你们再也不需要上交什么，你们都是公民，也不用总是种地，可以参与商业、工业，甚至是政治管理，我会把我们的国家建立得很完美。”于是亨利家族世袭了国王，建立了税收制度。

就这样，亨利国王合上了家族史，对他的儿子说：“看到外面那些工作的奴隶了吗？如果他们在你执政的年代反抗，记得建立一个参议院就可以继续做奴隶主了！”

亨利国王讲的故事是经典的提高说服力以达到目的的案例，每一个时期的“亨利掌门人”都巧妙地利用说服改变行为的本质，让自己统治的人越来越多。从最早的“纯剥削”到“维护城市运作”再到“税收”，这种价值标准的改变，让被统治的人的心态从“自己被剥削了”到“为了城市运作尽力”再到“为了纳税义务”慢慢乐于上交自己的所得。每一次变革都是洗去了旧的行为模式，提出新的价值评价体系，这种说服方式将统治本质完全掩盖，使亨利家族利用“洗脑”说服术依然寄生在所有被统治阶级之上。撇开统治阶级的历史退步作用不论，这种转换被说服者思维的功力，是值得研究的。

说服的难点之一在于，人们内心的抵触往往是基于对行为的抵触。

被说服者由于不愿意继续做某些事情而产生了抵抗情绪，说服者要利用这种情绪给予被说服者一种新的思维模式，以便让被说服者能够顺着说服者的逻辑，向说服所要达到的方向导引。

有效沟通是说服的前提

沟通是连接我们与他人的重要桥梁，在我们生活当中无处不在。从某种意义上讲，沟通已经不仅是一种说服技能，而是一种生存方式。沟通能力可以说是人作为一种社会性生物的基本素质，良好的沟通能力可以保证我们尽快得到他人的信任。沟通的目的就是为了有效传递信息。从说服力的角度来说，沟通是让对方接受自己的想法、观点，是实现说服的有效途径，在不断的沟通中说服就实现了。

在管理活动中也是如此，沟通可以保证一个管理者能够将说服方法有效地实施在员工的身上。

美国一家公司的总经理非常重视管理层与员工之间的相互沟通与交流，他曾有过一项“创举”，改变了沟通方式，从而达到提高管理水平和高效运作的目的。

在管理层和员工之间，以往的意见箱起不到太大的作用，员工情绪化的最大根源在于感觉自己不被尊重，因为自己的想法和意见总是被直属上司一言否决。于是这位总经理就设立了新的沟通方式：凡是被驳回的建议和创意，都可以在每月的总结会上匿名提出，让管理层的更多人集体审核，投票表决。如此一来，员工感觉自己的机会并不是只有一

次，而且有受到公司高层尊重的感觉，增强了工作热情并且拓宽了创意思维。

这位总经理的改变，是在沟通上推陈出新，更加有效地保证了公司对员工的说服实效。沟通有利于领导者激励下属，建立良好的人际关系和组织氛围，提高员工的士气。人一般都会要求他人对自己的工作能力有一个恰当的评价，总经理设立的新的沟通方式让员工有一种被重视和尊重的感觉，反而是最好的激励。这个改变最终为公司带来了进步和效益，让每个员工更好地为公司服务，工作达到公司要求，这就是运用沟通的方式给员工实施影响的最佳体现。

在销售领域，很多专业的销售精英在做指导的时候总是会说：“我们必须知道顾客需要什么，然后给他需要的。如果你不知道，就想办法和他沟通，让对方说出来。”

迈特对各种汽车的性能和特点了如指掌，作为汽车推销员，从根本上来讲，推销对于他来说应该是得心应手的。但遗憾的是他喜欢一味地推荐自己认为好的汽车，很少与顾客进行沟通了解顾客需要。他给客户推荐汽车时，根本不询问客户的意见，而且常常令顾客哑口无言，最后客户只能说：“那我再考虑一下，有需要一定找您。”

一次经理告诉他，迈特的一个顾客最后在另一位汽车推销员的手中买走了一辆汽车，迈特看了销售报告，奇怪地问：“为什么？我推荐的车，性能、配件包括价格都是非常好的，而且我这么专业！”经理告诉迈特：“顾客只想要一辆接送孩子和老人的车，你知道吗？”

经过这一次，迈特懂得了沟通和倾听的重要性。之后向客人推销怀特牌汽车，迈特给自己列了一个清单，上面包括品牌、价格、用途、存

放地点等多达十五项的细节，每一次迈特都保证把这些都与客户沟通完，做比较后再向客户推销汽车。迈特发现，沟通是永无止境的，后来在这个清单中，甚至加上了“宠物”一项，迈特说：“当你带着一只吉娃娃出门和牵着三只德国牧羊犬出门，需要的车肯定有所区别。”

迈特在以后的工作中进行得很顺利，甚至还在当面沟通的基础上自己加上了售后服务，把更多顾客变成了朋友，也正是因为他的改变，后来他成了一位著名的推销员。

迈特的专业技能毋庸置疑，但是开始的时候缺乏沟通，只是一个人夸夸其谈很难促成订单。之后迈特自己列了清单，每一个细节都和顾客沟通，这就保证了迈特能够随机应变地调整自己推销的说服方向，更能让顾客感觉到迈特的细心。最后的私人售后服务更是进一步的沟通，只有了解清楚顾客想要什么，才能给他想要的。一个优秀的销售人员需要用推销说服的方式达到最终的成交目的，对专业知识的掌握固然重要，但是良好的沟通才是保证说服术顺利实施的方式。

实际上，掌握必要的沟通技巧，不仅对于销售人员来说具有莫大的助益，对于任何人都是有着极大的帮助的。生活、工作中，我们难免会遇到需要说服或劝说他人的情况。这时，我们最好的说服他们的武器就是不断与他们沟通，在不断的沟通中影响他们的认知，给他们“洗脑”。在说服的过程中，我们需要注意以下几点：

1. 既要解决问题，又要不伤害双方的关系或对方的自尊。因此，措辞是否恰当是非常关键的，而采用恰当的措辞是沟通交流的前提。

2. 必须知道说什么，就是要明确沟通的目的。如果目的不明确，就意味着你自己也不知道说什么，自然也不可能让别人明白，自然也就达不到通过沟通说服他人的目的。

3. 必须知道什么时候说，就是要掌握好沟通的时间。在沟通对象正大汗淋漓地忙于工作时，你要求他与你商量下次聚会的事情，显然不合时宜。所以，要想很好地达到沟通说服的效果，必须掌握好沟通的时间，把握好沟通的火候。

4. 必须知道对谁说，就是要明确沟通的对象。虽然你说得很好，但你选错了对象，自然也达不到说服的目的。

5. 必须知道怎么说，就是要掌握沟通的方法。你知道应该向谁说、说什么，也知道该什么时候说，但你不知道怎么说，仍然难以达到说服的效果。说服他人要用对方听得懂的语言——包括文字、语调及肢体语言，而你要学的就是通过对这些沟通语言的观察来有效地使用它们。

6. 用真诚之心浇灌沟通。真诚是理解他人的感情桥梁。而缺乏诚意的交流难免带有偏见和误解，从而导致交流的信息被扭曲。

7. 在沟通交流的过程中，要善于使用“换挡”的技巧，即发送者和接收者互换角色，积极鼓励对方将想说的说出来。当对方表述的时候，说服者要仔细倾听；当对方准备倾听时，说服者又要尽快转而阐述自己的思想和观点。“换挡”技巧对于说服者的好处在于使对方愿意听你讲；从对方的“诉说”中了解与掌握其不满意和反驳的理由；给对方提供一个畅所欲言的场所等。

利用对方的潜意识，强化同频信息

潜意识是影响他人心灵的重要因素，如果你能通过影响对方的潜意识来提高说服力，那么说服对方就不是一件难事。