

经|典|天|天|读|系|列

每天读点

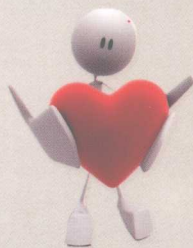
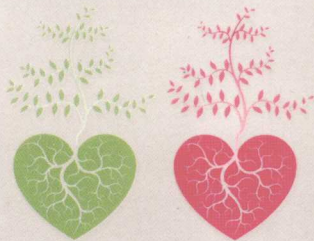
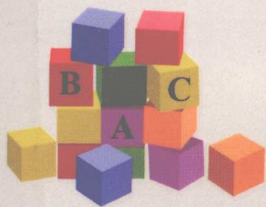
PSYCHOLOGY AND YOUR LIFE

心理学

云牧心 / 主编

每 天 读 点 心 理 学

心理大师不会告诉你的社交战术



善用你的心理优势有效地影响他人

人际交往中的各种问题，都与心理学有着千丝万缕的联系。心理决定着行为，人心难测，我们想要让他人做出某种行为，必须了解、掌握他的心理，擅攻人心。这就需要我们懂得一些基本的心理学知识，并恰当地运用。

 海潮出版社
HaiChao Press

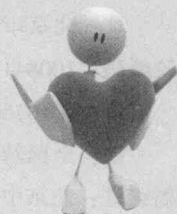
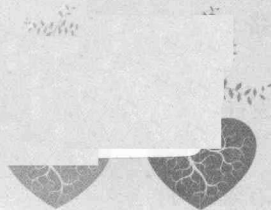
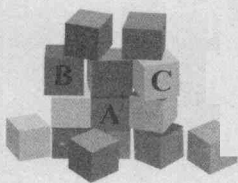
经|典|天|天|读|系|列

每天读点

心理学

常州大学图书馆
藏书章

心理大师不会告诉你的社交战术



海潮出版社
HaiChao Press

图书在版编目(CIP)数据

每天读点心理学/云牧心主编.—北京:海潮出版社, 2010.2

ISBN 978-7-80213-829-2

I.①每… II.①云… III.①心理学—通俗读物
IV.①B84-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第244070号

书 名: 每天读点心理学

作 者: 云牧心

责任编辑: 魏 然

封面设计: 李尘工作室

责任校对: 韩红月

出版发行: 海潮出版社

社 址: 北京市西三环中路19号

邮政编码: 100841

电 话: (010)66969738(发行) 66969747(编辑) 66969746(邮购)

经 销: 全国新华书店

印刷装订: 北京中印联印务有限公司

开 本: 720mm×1000mm 1/16

印 张: 15.25

字 数: 250千字

版 次: 2010年2月第1版

印 次: 2010年2月第1次印刷

ISBN 978-7-80213-829-2

定 价: 29.80元

(如有印刷、装订错误,请寄本社发行部调换)

目 录

CONTENTS

第 1 章 以心攻心,吸引人脉——社交中的心理学

- 利用从众心理,制造群龙之首 /1
- 激发他的同情心,触动心灵薄弱点 /3
- 利用心理暗示,使他不自觉地按照你的意愿行动 /5
- 塑造权威表象,使对方信任你选择你 /8
- 人为制造短缺,迫使对方立刻行动 /10
- 巧用禁果效应,吸引对方注意力 /12
- 得寸就要进尺,先进门槛再步步登高 /14
- 送他一个鸟笼,让他买只鸟 /16
- 驱赶领头羊,控制整个羊群 /18
- 利用负债心理,让他回报你更多 /21
- 运用皮格马利翁效应,使他积极回应你的期待 /24
- 利用人的对比心,使他接受你的要求 /26
- 利用人的好胜心,使他按照你的意图去行动 /28

第 2 章 以心观心,洞察人性——人际关系心理学

- 跳出心理定势,用新眼光看待对方 /32
- 领悟刻板效应,用心看待每一个具体的人 /35

- 利用投射心理,洞悉他的心境 137
- 摘掉光环,警惕晕轮效应 139
- 慧眼识英雄,看出对方的闪光点 141
- 用心观察对方的交际圈来了解对方 143
- 读懂眼神,他的眼睛出卖了他的心 145
- 看表情辨析对方的内心玄机 147
- 透过衣着,看破对方心理 149
- 洞察对方性格类型,调整交际策略 151
- 领悟蝴蝶效应,从微小处识别他的心思 154

第3章 用心揣摩,情感征服——人情练达的心理学

- 巧用移情效应,建立双方感情 157
- 将心比心,让他心甘情愿为你做事 160
- 留出空白,让交往更深入彼此的心 163
- 先抑后扬,更易得到对方好感 165
- 满足他的急需,收获人情的硕果 168
- 谨慎警醒,防人之心不可无 171
- 利用共性心理,踏入他的心门 174
- 留人面子,获取他的感激心 176
- 投其所好,让他高高兴兴帮你办事 177
- 表达你对他的喜爱,感动他的心 180
- 运用多看效应,让他不知不觉喜欢你 182
- 找出共同点,唤起他的情感共鸣 184

第4章 能说会道,高效沟通——说话办事心理学

- 恰当采用单面和双面宣传法,灵巧说服对方 187
- 运用南风效应,温暖说服对方 190
- 幽默是人际交往中的“最佳调料” 192

- 善于倾听是沟通彼此的桥梁 /96
- 恰当地发问,诱导他说出你想要的信息 /99
- 赞美和鼓励是良好沟通的催生剂 /102
- 说别人感兴趣的话,打开沟通之门 /106
- 啰嗦一箩筐,不如简洁一句话 /109
- 自嘲自讽,创造轻松交际环境 /111
- 委婉规劝,走迂回路线更能让他接受 /113
- 真诚地表达你的想法,让他明白你的心意 /116

第5章 多姿多彩,赢在魅力——超越自我的心理学

- 运用首因效应,首次见面给人留下好印象 /119
- 利用近因效应,挽回不利让人喜欢你 /122
- 修炼自我形象,从细节着手 /124
- 认清自我,秀出独特的自己 /127
- 挖掘潜能,塑造自我 /130
- 好情绪使你的形象更富魅力 /133
- 忍耐力是你的力量之源 /136
- 不求完美,有点缺点更可爱 /139

第6章 韬光养晦,深藏不露——办公室里的心理学

- 把目标埋在心底,看准时机再行动 /142
- 放下身份,以退为进,由低到高 /144
- 把荣耀送给别人,独自贪功最愚蠢 /146
- 保护好隐私,过去的事不轻易示人 /148
- 不亮底牌,直到最后一刻 /150
- 做个在办公室里受欢迎的人 /151
- 遇事和上司商量,不自作主张 /153
- 办公室里忌不拘小节,该修边幅还得修 /155

第7章 揣摩心理,获得赏识——与领导相处的心理学

尊重你的领导 /158

不同的新上司,不同的应对技巧 /160

把功劳让给领导,不要抢其头上的“光芒” /164

适当地亲近老板,让他记住你了解你 /166

留一点空间给上司,让他在岗位上有安全感 /169

向上司提建议时,尽量使用暗示的方法 /171

当上司犯错时,聪明的做法是为他承担 /174

为领导排忧解难,能使他对你另眼相看 /176

第8章 和谐相处,互惠双赢——和同事相处的心理学

处处为人着想是赢得同事支持的关键 /179

成为企业最受欢迎的人,不要被同事孤立 /182

同事相处,若即若离最相宜 /184

没有完美的个人,只有完美的团队 /186

不要炫耀自己,让同事说出他的得意事 /189

第9章 脚踏实地,步步为营——晋升加薪的心理学

老板不会让你升迁,你要自己升迁 /192

发生错误时,与其辩护,不如弥补 /194

把企业的事情看成自己的事情 /195

让老板知道你是不可替代的人 /197

精明强干才会得到领导的器重 /199

做事先做人,不要小聪明 /201

自动自发,做一名优秀的员工 /203

公司就是你的船,与企业共命运 /206

只为成功找方法,不为失败找借口 /208

打破常规,在工作中展示创造力 /211

注重工作结果,拿业绩说话 /213

第10章 宽严并用,恩威并施——领导统御的心理学

具备良好的人际亲和力,塑造心与心的平等 /216

赞美能激励员工,能起到事半功倍的效果 /218

推崇走动管理,多到一线看看听听走走 /221

运用南风法则,使下属感到领导的温暖 /224

解决帕金森定律的症结,启用能力强的人才 /226

及时修好第一个被打碎的玻璃窗户,防微杜渐 /228

利用马蝇效应,把难于管理的员工团结在一起 /231

重用即是奖励,信任才易胜任 /233

以身作则,身教重于言教 /235

第 1 章

以心攻心,吸引人脉

——社交中的心理学

在日常生活中,在普通的人际交往中,我们一定要记得:每个人都有同情心,它是人类天性中的一部分,是人性善良的根基。只看你如何以真诚轻柔的触角去触动它的薄弱点,从而以点带面,借助情感的系统连带作用,再难办的事情也能办得成。

利用从众心理,制造群龙之首

这样的事情你是否遇到过:

4个人一起去吃午饭,你看着菜单,小声嘟囔着:“今天吃什么呢?来一份炸酱面吧!”这时同伴中的一个人说:“我要一份牛肉面。”接下来其他2个人也都附和说:“那就吃牛肉面吧!挺香的。”

在这种情况下,你可能也会说:“那我也和你们一样吧。”

这种“随大流”的现象,恐怕在每个人身上都发生过吧。人们都知道“我行我素”这句成语,而在现实中,却很难做到这么“潇洒”。

在现实中,人们往往不是自己喜欢怎样便怎样,在很多时候,甚至可以说在大多数时候,人们要看多数人是怎样做的,自己才怎样做。

我们在一个没写明男女的公共厕所前,会观察一下别人是怎样做的:如

果男人们都进左边的门,女人们进右边的门,你也会这样做。

有人在商店门口看见“长龙”,不由分说便排到了队尾,然后才问:“这里卖什么的?”有人在马路上看见围着一圈人,不管自己有事没事也要挤过去看一看。

在心理学上,个人的观念和行为受群体的引导或压力,从而向与多数人相一致的方向变化的现象,叫做“从众”。

从众心理是指人们自觉不自觉地以多数人的意见为准则,作出判断、形成印象的心理变化过程。用我们平常的话来说,就是“随大流”。

心理学家阿什的一个实验证明:阿什事先安排了6个大学生,让他们一致把两条不等长的线段A、x硬说成是等长的,去影响1个真正的被试者。结果被试者放弃了自己本来的正确答案,而认同了这6个人的观点。

生活中顺应风俗、习惯和传统等,所谓“入乡随俗”,以及在吃喝、穿戴、娱乐上赶时髦,追新潮等等,都是从众的表现。

有的人懂得巧妙地利用从众心理。美国某餐厅有两位服务小姐,一位叫梅莉,一位叫珍妮。她们为了引发客人支付小费,都各自在收取小费的盘子里先放了一枚银币。不过,梅莉放的是10分的,珍妮放的是25分的。结果,两个小时以后,梅莉收到的小费,都是10分的银币,而珍妮收到的却都是25分的。这是因为客人支付小费,大多拿不准以多少为宜,那么就会以别人的做法为自己的标准。

在日常的人际交往中,我们可以巧妙地利用人们的这种从众心理,故意制造群龙之首。让他人重视你,关注你,接纳你的观点和主张,亦步亦趋地跟随“龙首”的脚步,迈向合乎你心意的终点。

如果你想举行一场座谈会,但你深知大家是很难吐露自己的真实心声的,出现大冷场该怎么办呢?这时,你可以利用人们的从众心理,预先和其中的几个人通气,让他们提前准备好相关的问题或议题,安排他们在会场见机行事,积极提问、发言,从而制造良好的氛围,鼓励带动其他人参与其中,提问、讨论、发言、辩议。只要气氛在相当程度上具有渲染力,那些众多原来不打算发言或不爱发言或没有发言习惯的人,也会跃跃欲试,参与进来。

如果你自主创业,打算开家小店(或网店),为了提高名誉度、信用率,抓

住人们的眼球,吸引人来逛逛、购买。那你最好在开张之时,就邀请你的姑表姨表堂兄弟姐妹、小学中学大学各路同学老师或者七大姑八大姨甚至各色朋友,围在店门店里,进进出出,挑挑看看,貌似进行消费活动。如果是网店,可以让他(她)们进行购买,发表好的评语,增加星星或钻石(提高知名度),实则他(她)们是打折购买甚至是免费消费。但是这样,你就可以招引更多的旁人、观看客来照顾你的生意了。

如果你想要推行你的方案或计划,但是你知道你将面临的阻力会是多么的大,很可能大多数人会用无言的沉默来让你无法进行下去。此时,你不妨私下找几个相关人员交流意见,让他们明白你的企图和意向,以便在正式提出并讨论你的方案时,能够顺利通过。

利用人们的这一从众心理,你可以得心应手地销售你自己的观点、主张、或者商品,让他人赞同你、接受你。

激发他的同情心,触动心灵薄弱点

当林肯总统还是一名律师事务所工作的时候,碰到了这样一个案子。

一位老妇人向林肯律师哭诉她的不幸遭遇。原来,她是位孤寡老人,丈夫在独立战争中为国捐躯,她靠抚恤金维持生活。前不久,抚恤金出纳员勒索她,要她交一笔手续费才可领取抚恤金,而这笔手续费是抚恤金的一半。

林肯听后十分气愤,决定免费为老妇人诉讼。

由于出纳员是口头勒索的,没有留下任何凭据,因而这位出纳员指责原告无中生有,形势对林肯极为不利。

但是林肯在法庭上十分沉着、坚定,他眼含着泪花,回顾了英帝国主义对殖民地人民的压迫,爱国志士如何奋起反抗,如何忍饥挨饿地在冰雪中战斗,为了美国的独立而抛头颅、洒热血的历史。

最后,他说:“现在,一切都成为过去。英雄早已长眠地下,可是他们那衰老而又可怜的夫人,就在我们面前,要求申诉。这位老妇人从前也是位美丽的少女,曾与丈夫有过幸福的生活。不过,现在她已失去了一切,变得贫困无靠。

然而,享受着烈士们争取来的自由幸福的某些人,还要勒索她那一点微不足道的抚恤金,有良心吗?她无依无靠,不得不向我们请求保护时,试问,我们能熟视无睹吗?”

法庭里充满哭泣声,法官的眼圈发红,被告的良心也被唤醒,再也不矢口否认了。法庭最后通过了保护烈士遗孀不受勒索的判决。

没有证据的官司很难打赢,然而林肯成功了。这应归功于他的情绪感染驾驭了听众及被告的心理,激发了人们本性中具有的同情心、善良的一面。

以情动人,凡事皆可办成,面对求情者的眼泪和哭诉,听者就是铁石心肠,也免不了会动心。

并不是说,凡求人办事都要摆出一副可怜兮兮的样子,流下几滴眼泪。而是说,当我们在求人解决问题时,应该调动听者的同情心,使听者首先从感情上与你靠近,产生共鸣。这就为你问题的解决与事情的办成打下了基础。

人心都是肉长的,只要你将受害的情况和你内心的痛苦如实地说出来,处理者是会动心的。

在日常生活中,在普通的人际交往中,我们一定要记得:每个人都有同情心,它是人类天性中的一部分,是人性善良的根基。

也许它会在人们越来越复杂的社会经历中,渐渐地躲进人的身后,藏进连你自己都不会察觉到的心灵角落里。有时它假装睡着了,有时它潜入深水海底不愿冒出来透口气。但是它永远不会消失,不会死去。

再冷漠的人,也有他的同情心,再狡诈的人,变态的人,唯利是图的人,利欲熏心的人,也无一例外地有着同情心。不过是被掩盖或者暂时冷处理。

我们要知道这点,善于把握这点,诱发他的同情心,触动他的心灵薄弱点、敏感细腻区。

尼克松在参加竞选时,《纽约时报》突然发表了尼克松在竞选中秘密受贿的新闻,说得有鼻子有眼,对竞选形势造成了很大的不利影响。

于是尼克松被安排做一次半个小时的电台讲话,以澄清事实。

尼克松走进演播室,面对全国听众,首先公开了自己的财务状况,公布了自己的财产,并告诉大家他是怎么花掉每一分钱的。然后用真挚感人的语调娓娓道来:自己出身贫寒,年轻时在杂货店送货,补贴家用。半工半读念完

大学后,做律师进入政界,成家立业。他和夫人是一对贫贱夫妻,勤勤恳恳,节俭度日,自己的小儿子曾经因为经济拮据而买不起皮大衣和小狗……听起来非常真实可信,甚至让人鼻子发酸,此刻,每一个选民,每一个听众敏锐的同情心都被诱发出来。

演讲结束后,有一百万人打来了电话、电报或寄来了信件,他的支持者大大增加,他一下子成了一颗政治明星。

人人都有一颗心,那是一颗貌似冷酷无情的心,实则是一颗满是同情的柔软之心。只看你如何以真诚轻柔的触角去触动它的薄弱点,从而以点带面,震撼他心,让他流泪,因为心酸。

在找人办事时,激发对方的同情心是十分重要的,当你巧妙地点醒对方,触动他的心灵柔软带的时候,再难办的事情也能办得成。

利用心理暗示,使他不自觉地按照你的意愿行动

二次世界大战的时候,凶残的德军曾经对一个俘虏做过一个实验。

他们把他绑起来,蒙上眼睛,告诉他要把他的血放光。然后在他的手腕处施加一点刺痛,再用水龙头一滴一滴地放水,发出不断的滴答的声音。

他们也许只是想捉弄他,但是想不到的是,过了一段时间,这个俘虏竟然真的死掉了!当时并没有任何致命的措施施加给他,那他为什么会死掉呢?

心理学家告诉我们,这是心理暗示发生的作用。

所谓心理暗示,是指在无对抗的条件下,通过语言、行动、表情或某种特殊符号,对他人的心理和行为发生影响,使他人接受暗示者的某一观点、意见,或者按照被暗示的方式活动。

在这个事例中,德军给俘虏的暗示是:要把他的血放光。而这个俘虏相信了他们的话,就是接受了暗示,就影响了自己的身体机能,导致自己死亡。

暗示施行起来是非常简单的。暗示者只要给一些现成的信息,使被暗示者无批判地接受,暗示就会发生作用。

暗示不需要讲道理,只靠直接的提示。

有这么一种戒烟电话,当一个人烟瘾上来难以抑制时,就可以拨打它,然后就会听到难听的气喘声和咳嗽声。这就是在暗示你,如果不戒烟,下场也会是这样!这种暗示,往往比大堆的说教还要有效,也许是因为给人的感觉很直接吧。

那么,人为什么会接受别人的暗示呢?难道人们没有所谓的主见吗?

人格心理学家告诉我们,任何人做出判断,都是由人格中的“自我”部分,综合了个人需要和环境限制之后而做出。这样的决定和判断,我们称为主见。

一个“自我”比较发达、健康的人,是比较有主见的。但是,我们知道,人不是神,世上并没有万能的和完美的人,任何“自我”都不可能所有情况下都正确。这就导致了完全有主见的人是不存在的。

正是“自我”在客观上的缺陷,为别人的影响和心理暗示,留出了空白,提供了机会。

《三国演义》中有一段“望梅止渴”的故事,讲曹操有一次率兵马长途跋涉,天气炎热,官兵们又累又渴,偏偏又找不到一口水井和一条溪水。于是曹操对士兵们说:“前面山上有一片梅林,马上就要吃上梅子了,到时就不渴了!”

梅子是酸的,人们一提到“酸”,就会分泌大量唾液,这样就可以暂时解渴。

士兵们听到曹操说有梅子,一下在嘴里分泌了许多唾液,感到不那么渴了,也来了精神,不自觉地加快了脚步。

在这里,曹操就巧妙地使用了心理暗示。

在生活中,有许多因为心理暗示的作用,而对人产生重大影响的情况:

有两个发烧、虚弱无力的人怀疑自己得了某种疾病,来医院问诊。该医院由于某种疏忽,而把两个病人的病情诊断单给错了。

一个原本只是普通感冒的病人拿到了已患癌症的诊断单,而那个真正身患癌症却不知情的病人却拿到了一张只是普通流感的诊断单。

结果,不久之后,那个拿到患有癌症诊断单的病人就因为不断地想到(暗示)自己患有癌症,快要死了,而真的死了。另一个拿到普通流感诊断单的癌症患者却认为(暗示)自己只是小感冒而已,没什么大不了的,正常生活,开心工作,反而病情渐趋好转。

在日常生活中,应用这种含蓄的暗示,往往比简单粗暴的命令收效更大。

比如说,简单地吩咐孩子快去睡觉、闭上眼睛,往往并不见效,反倒使孩子更加兴奋。这时,我们不妨在被窝里给孩子讲故事:“有一天,小猫咪要出去玩。妈妈对他说别的小朋友都睡觉了。小猫咪不听,走到河边一看,鱼都睡觉了。走到森林一看,小狗都睡觉了。走到田野一看,小鸡都睡觉了,睡觉了,睡觉了,他们都睡觉了,他们都把眼睛闭上了。小猫咪想,妈妈说得对,我也想睡觉了。于是,他……”

讲故事的过程中,注意用一种单调的疲倦的声音,同事不断重复“睡觉了”、“闭眼了”等,声音渐弱,最后似有若无。孩子就会在你的暗示下,平和地睡着。

一名运动员的成绩已经非常接近世界纪录了,这时,他的教练在旁边轻轻暗示道:“你能行,你一定能得第一!”这一暗示,激发了他全部的潜能,使他发挥到最好,在比赛中真的得了第一。

一位老师认真、温和地对一个成绩不好又调皮捣蛋的学生说:“老师早就看出来你是一个很聪明、听话的好孩子,只要你努努力,你就能考上好大学。”这个学生就会受到聪明、听话、能考好的暗示,真的开始认认真真努力学习,最后考上了理想的学校。

当对方遇到挫折痛苦不堪,逃避痛苦时,你轻抚着他,安慰地说:“快过去了,快过去了,一切都要过去了。”这种暗示就能有效地减少他忍耐的痛苦。

当你想让对方为你做成某件事时,你不妨预先为他设想并表达出做成这事后会得到哪些美好,让他不自觉地按照你所说的在头脑中勾画出一幅激动人心的情景。

这个美景就会对他构成一种有力的暗示。为他提供动力,抗打击、抗挫折能力,保持旺盛积极的劲头,从而完成你要他做的事。

心理暗示也可以针对自己,如果你经常对自己说:“我能行,我是最好的!”就能调动起很大的能量。

一幅海报上分别画着一个蚕茧、一条毛毛虫和一只蝴蝶。下面有一行字:“选择—同样是医生,你愿意当哪一种?一条虫?一个茧?还是蝴蝶?只要你想做,你就能做到。”

有位著名的心理暗示专家说:“你完全可以运用心灵的力量,来决定你的

生或死。甚至,如果你选择活下去,你还可以决定自己要什么样的生活品质。”

许多成功学家提到,人要有积极的心态,要善于自我激励就是这个意思。

一个人的强大首先是心灵的强大,运用积极的暗示,让自己变得更强大!

塑造权威表象,使对方信任你选择你

假如你眼部不适,到医院就诊,如果其他条件相同,有一位眼科专家和一位刚从医学院毕业的年轻大夫供你选择,你会选择哪个呢?相信你一定会选择专家。

假如你要报一个作文培训班,你是愿意上一个由专业的著名作家来授课的班,还是愿意上一个刚从学校毕业的中文师范专业毕业的年轻老师的班?相信一般情况下,你会选择著名作家。

这些都说明,权威对我们的影响力要超出常人。有一个著名的心理学实验证明了权威的力量。

美国某大学心理系的一堂课上,一位教授向学生们介绍了一位来宾——“施米特博士”,隆重介绍,说他是世界闻名的化学家。

施米特博士从随身携带的皮包中拿出一个装着液体的玻璃瓶,说:“这是我正在研究的一种物质,它的挥发性很强,当我拨出瓶塞,它马上会挥发出来。但它完全无害,气味很小。当你们闻到气味,就请立刻举手。”

说完话,博士拿出一个秒表,并拨开瓶塞。一会工夫,只见学生们从第一排到最后一排都依次举起了手。但是后来,心理学教授告诉学生们:施米特博士只是本校的一位老师化装的,而那种物质只不过是蒸馏水(没有气味)。

这个实验中,人们宁可相信权威,而不相信自己的鼻子。对于本来没有气味的蒸馏水,由于这位“权威”专家的语言暗示而让多数学生都认为它有气味。这就是权威的影响力,是权威效应的作用所致。

权威效应,是指一个人要是地位高,有威信,受人敬重,那他所说的话及所做的事就容易引起别人重视,并让他们相信其正确性,即“人微言轻、人贵言重”。

如果现在有一个普通的人对你说,你现在这个年纪吃一些什么补品会有好处,你对他的介绍一定会心存质疑。

但是如果这个人的头衔是国际营养学会高级研究员,你会对他的上述言论作何感想?当你知道他去年被授予了诺贝尔生物学奖,你又会对他上面的话作何感想?

在很大程度上,你会相信他的话。实际上,你相信的首先是他的头衔,其次才是他的话。

这就是权威效应的奥妙所在,你可以不是权威,但是如果你让人感觉你是权威,认为你是权威,那么他们就会由衷地相信你的话。

在人际交往中,我们可以巧妙地利用权威效应来影响他人,制造一些权威的表象。给自己冠上一些权威的头衔,或者象征某种权威的身份标识,都能让人刮目相看,给他人以心的震撼,让人敬仰、信服,接受你,赞同你,改变自己的态度和行为来屈从于你的暗示和建议。

我们中国人都讲究谦虚,不多嘴多舌,但是假如你有什么资格、身份、资历一定要表明出来,藏在心里没人知道,人家还会小看你,不把你说的话当回事,不把你当重要人来对待。就算没有,也可以制造一些。

像华贵的衣服、好的办公地点、富丽的装饰、制服、名片等能够象征权威、象征身份地位的外部标识,同样能够获得人们的认可,使人们对其产生信任感。就是说,一种权威的象征与真正的权威一样,能够对人们产生足够大的影响力。

假如你准备自主创业,开一家公司。你在市中心租了一套办公室,装饰豪华,并把几个获奖证书或奖杯陈列其中,别人就会以为你财力雄厚,势力稳固,技术专业过关,对你的信任度就会直线上升,如果洽谈合适,很容易就能拍板成交。

假如你是新入行的推销人员,对你来说,最行之有效的快捷的投资之一,就是给自己买几件值钱的衣服。就算预算吃紧,宁可买下这两身衣服,也不去多买几身廉价服装。这有利于为你建立良好的形象,外加你对所推销产品的专业性能和市场行情的准确把握和介绍,别人一定会更选择相信你,进而购买。