

普
华
经
管

正略钧策
ADFAITH

58个让你一学就会的说服秘诀

98个让你茅塞顿开的沟通案例

30秒让你从菜鸟变身说服达人

30秒打动人心的沟通技巧

电梯说服术

孙学军 编著

对话？对的话！**直达对方心意！**
说服？说则服！**获取 认同！**



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

前 言

随着信息化时代的到来，人与人之间的交流将变得“零障碍”。人们在生活与工作中，几乎随时随地、每时每刻都处在与他人互动、沟通和交流的状态中。而只要有沟通的存在，就不可避免地存在着“说服与被说服”的人际关系。例如，你向陌生人推销产品；与朋友商量去哪里游玩；告诉孩子要保护视力；对老板说你想加薪……这些看似平常的人际行为，其实都蕴含着说服他人的意图。

虽然每个人每天都在实践着说服他人这一行为，但是想要灵活掌握和运用说服技巧却并非易事。说服本来就是一个双向的互动过程，你在说服别人的同时，别人也在试图说服你。当你感觉自己和他人沟通时总是力不从心，当你和家人朋友有了异议不知如何应对，当你看到身旁的同事几句话就把上司说得喜笑颜开，当你得知有些推销员轻而易举就拿下销售业绩冠军……你不用惊讶，更不用担心。

摆在你面前的这本《电梯说服术——30秒打动人心的沟通技巧》就是为解决以上各种问题编著而成的。不管你是推销员、服务生，还是律师、老师，抑或经理、老板，只要你阅读此书，都将从中获得帮助。本书将让你知晓如何说服固执己见的朋友，如何打动苛刻挑剔的老板，如何打败振振有词的辩手，让你成为一

名真正掌握沟通秘诀的说服高手。

本书从“麦肯锡 30 秒电梯理论”的故事入手，探寻 30 秒时间内的快速说服技巧。本书形象具体地将 30 秒的时间进行拆分，提炼出 5 秒开场、20 秒演讲以及 5 秒收尾三大环节，并针对各个环节的特点给出了相应的说服策略。本书的最大亮点在于很好地把握了“电梯说服术”的切入点，强调“快速”说服，教授读者如何使用最简短的语言达到最佳的说服效果，这一点有别于只是泛泛讲述说服技巧的图书。另外，本书中没有长篇大论地讲解理论，书中所归纳整理的每个说服技巧都附有生动有趣的案例，并且每一个案例都取材于现实生活，例如职场中同事之间的话语沟通、职员与老板的交流互动、推销员的营销策略、谈判场上的唇枪舌战、面试人员的应聘面试、家人朋友的聊天以及父母对子女的教育等。

阅读本书的最终目的，是让你的说服对象接受你的观点，认同你的看法，从而打破人际交往中的壁垒和障碍。我们要相信，说服不只是演讲者的专利，它是每一个平凡之人都是可以掌握的实用技能。只要你出言巧妙、言语幽默、应对自如，就能够搭建沟通的桥梁。本书将教你轻松应对各种社交场合，驾轻就熟地掌握沟通技巧，让你在人际交往中如鱼得水，无往而不胜。

编者在编写本书的过程中，得到了付雪婷和王微两位同志的大力支持与帮助，她们为本书的编写工作搜集了大量的资料，并参与了统撰定稿，在此表示衷心的感谢。

由于编者的理论水平和实践经验有限，书中难免出现疏漏与不妥之处，敬请各位专家、读者批评指正。



Chapter 1 热身：麦肯锡 30 秒电梯理论 / 1

1. 何谓“麦肯锡 30 秒电梯理论” / 3
2. 电梯说服术——高情商和智慧 / 4
3. 电梯说服术——另类的心理 PK 战 / 8
4. 电梯说服术——面对面的口才演讲 / 12
5. 电梯说服术——人格魅力的综合展示 / 18

Chapter 2 5 秒开场：语出惊人，瞬间占据优势 / 23

1. 一眼盯准最有利的位罝 / 25
2. 用得体的仪容仪表赢得好感 / 28
3. “您好，我能问一下您这双鞋是从哪里买到的吗？” / 32
4. 用“？”聚焦对方的思维 / 36
5. 小道具也可以吸引大眼球 / 41
6. 言简意赅，直奔主题 / 45
7. 杜绝流水账式的平淡口吻 / 49
8. 对不同的人用不同的讲话方式 / 53
9. 异性开场技巧有差异 / 56
10. 称呼得当，留下良好的第一印象 / 60

Chapter 3 20 秒演讲（一）：让对方跳入自己的思维矩阵

——心理说服 / 65

1. 让对方感觉你是“自己人” / 67

Contents

2. 让对方在催眠中自我说服 / 71
3. 溢美之词要把握火候 / 74
4. 巧用对方的猎奇心理 / 78
5. A 或 B, 给对方来个“二选一” / 81
6. 巧妙利用人们的“稀缺心理” / 85
7. 暗示的强大作用 / 89
8. 大胆利用从众心理 / 94
9. 诙谐幽默达成心理共鸣 / 98
10. 让对方在对比中感觉“占了便宜” / 102

Chapter 4 20 秒演讲 (二): 给犹豫不决的对方吃一颗定心丸 ——举证说服 / 107

1. 权威人物帮你建立威信 / 109
2. 妙用数字可以起到意想不到的效果 / 112
3. 找出那个共同的“假想敌人” / 116
4. 适当“威胁”, 说服更奏效 / 120
5. 格言谚语可以发挥点睛之效 / 125
6. 举出和对方有相同经历和立场的见证人 / 128
7. 声东击西, 正话反说 / 132
8. 用“事实”让对方不得不说“Yes” / 136

Chapter 5 20 秒演讲 (三): 让对方在情不自禁中欣然接受

——感官说服 / 141

1. 微笑以示友好 / 143
2. “竖起”你的耳朵 / 146
3. 用手势表达你的心声 / 150
4. 善于解读眼神中的信息 / 152
5. 用“握手”拉近心理距离 / 157
6. 学会给对方“留面子” / 161
7. 面部表情的魅力 / 165
8. “站姿”也有策略 / 169
9. 体验式说服, 从心动到行动 / 172

Chapter 6 5 秒收尾: 一锤定音, 让对方感受“被说服”

的快乐 / 177

1. 给出你真实的承诺 / 179
2. 一语中的, 给对方的判断加固堡垒 / 181
3. 三言两语让对方明白这是一件双赢的事 / 185
4. 当场送出你的祝福 / 189
5. 出其不意, 用小礼物俘获“芳心” / 193
6. 适度“暧昧”, 有助沟通 / 196
7. 在告别语中加入煽情词汇 / 199
8. 有始有终, 微笑到最后一秒 / 201

Contents

9. 营造明快气氛，让对方开开心心说“Goodbye”	/ 205
-----------------------------	-------

Chapter 7 “电梯说服术”实战应用 / 209

1. 成功谈判的说服术	/ 211
2. 一流推销中的说服术	/ 213
3. 与同事相处的说服术	/ 216
4. 打动老板的说服术	/ 218
5. 面试中的说服术	/ 221
6. 朋友之间的说服术	/ 223
7. 爱人之间的说服术	/ 224

参考文献 / 227

► Chapter 1

热身：麦肯锡30秒电梯理论



1. 何谓“麦肯锡 30 秒电梯理论”

全球知名的管理咨询机构——麦肯锡公司曾经得到过一次沉痛的教训。该公司受邀为一位重要的大客户完成一个咨询项目。咨询项目结束的时候，麦肯锡的项目负责人在电梯间里遇见了对方的董事长，该董事长问麦肯锡的项目负责人：“你能不能讲一下现在的结果呢？”由于该项目负责人没有准备，而且即便有准备，也很难在电梯从 30 层到 1 层的 30 秒钟内把结果说清楚。结果，麦肯锡失去了这一重要客户。

自此之后，麦肯锡对公司员工提出要求：凡事要在最短的时间内表达清楚，要直奔主题、直奔结果。麦肯锡认为，一般情况下人们大多能记得住“一、二、三”，但记不住“四、五、六”，所以凡事要归纳在 3 条以内。这就是如今在商界广为流传的“30 秒电梯理论”，又称“电梯演讲”。

每天忙碌于跨国、跨部门、跨文化沟通的你，是否早已习惯了把事情想得很复杂，即使是一个“简单”的提案讨论，也得召开数小时会议，组织众人正襟危坐地拟出远大的目标、复杂的计划，动辄就要拿世界经济、全球政治做个铺垫，提笔就要改革业界的会计制度、流程管理办法，一个会议就要“把地球问候个遍”……

当今，人们似乎习惯了把事情复杂化，误以为越复杂越有技术含量，越复杂越有魄力。殊不知这种习惯只会使本末倒置，我们的出发点本该是让复杂变得简单。

那么，怎样让复杂变得简单，怎样在最短的时间内将沟通内容合理地表达出来呢？清代学者刘大櫨在《论文偶记》中说：“文贵简。凡文，笔老则简，意真则简，辞切则简，理当则简，味淡则简，气蕴则简，品贵则简……”寥寥数语说的就是，写作一定要抓住根本，要直奔主题、提纲挈领、化繁为简。同样，为人处世、沟通交流也应该秉承这

种“化繁为简”的精神。只是，自省不难，但要真正做到实质性改变，难题就来了，想挑战思维惯性，“把这些脱缰野马拉回来”谈何容易？

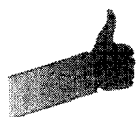
飞利浦的某位高管说，我们很自然就会把事情越弄越复杂——花越来越多的时间开会，找越来越多的人参加会议，简报页码越加越多，连 E-mail 都要抄送给全球人知道，一个简单的决议也要找很多人给意见。因此他们提议建立“简单警报系统”，规定开会不得超过两小时、简报不得超过五页、E-mail 抄送人不超过四个，并提议决策要遵守“一、一、二准则”，也就是“决策者：一名；下决定时间：一天；沟通耗时：两天。”在这里，每个提案都会被主管单位重新检视，挑出可行方案，并于来年一月在全球范围内评选出十大最佳简单提案，进入董事会讨论。

积极行动起来，改变先从自身开始。“30 秒电梯理论”可以帮助你自我管理过程中不断完善和提升自身，由小及大、由下而上，突破习惯性思维的禁锢，发挥自己的才智，提高办事效率。

2. 电梯说服术——高情商和智慧

“情商比智商更有影响力，因此那些敢于冒险、犯错误然后改正错误的人会比那些因害怕风险而不犯错误的人做得更好。”

——丹尼尔·格鲁曼



说服制高点

麦肯锡方法论将问题处理分为七个步骤：陈述问题、分析问题、去掉所有非关键问题、制订详细的工作计划、进行关键分析、综合调查结果并建构论证、讲述来龙去脉（在沟通文件中将数据及理论联系起来）。这样得出的结果需要在 30 秒内表达出来，因此员工要具备的不仅是日积月累的工作经验、缜密的逻辑思维、精准的分析能力、高超的系统把

握能力，还有情商。

情商，又称“情感智力”。美国心理学家彼得·萨洛维第一次提出了“情感智力”这个说法，他认为情感智力对于个人事业的发展与成功是必不可少的，他给情感智力下的定义主要包括五个方面：

能充分认识自己情感的能力；

自我激励的能力；

控制自己情感的能力；

对其他人情感的感知力；

能处理好人际关系，具有与他人交往的能力。

情商在说服他人的过程中起着非常重要的作用。你不一定要有文学家的素养、演讲家的口才和谈判家的气势，只要有高情商的智慧，你就能以只言片语说服他人。原因很简单，高情商的人往往能抓住沟通的关键因素，与对方达到心灵上的相通。他们懂得，如果情感上不能为对方所接受的话，再正确的说服都不起作用。

如果说智商显示了一个人做事的本领，那么情商则反映了一个人做人的智慧。作为社会群体中的一员，我们不仅要会做事，更要会做人。

具体而言，高情商者主要有以下几个方面的特点。

(1) 能够尊重人、理解人

这是一个人最基本的修养。一个高情商的人在处理问题时，会时刻不忘保持对他人的尊重和理解。这也是我们在说服他人的时候要懂得的最基本的道理。

(2) 能够保持乐观豁达的心态

人的一生不可能一帆风顺，遇到各种各样的困难和挫折是在所难免的。高情商的人能够在各种困难和挫折面前保持乐观向上的态度，使自己能够尽快找到一种方法渡过眼前的难关。在遇到障碍的时候，乐观豁达的心态是成功的垫脚石。

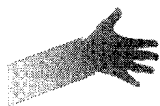
(3) 能够有效地影响周围的人

高情商的人往往能够将乐观积极的心态传递给周围的人，帮助他们

消除内心的消极面。同样，在说服沟通的过程中，高智商的人不仅拥有乐观豁达的心态，更能用这种人生态度有效地影响他人。

(4) 能够客观理性地对待问题

高智商的人往往更懂得换位思考，以旁观者的角度看待自己面临的问题，客观有效地找准人际沟通的方向标，朝着双赢的目标前进。



情景直通车

例 1

商人杰克对儿子说：我给你找了个女孩，你要娶她。

儿子说：我想自己找！

杰克说：这个女孩是查理（某世界知名企业 CEO）的女儿！

儿子说：要是这样，可以。

杰克找到查理说：我给你的女儿找了个丈夫。

查理说：不行，我女儿还小！

杰克说：可是这个小伙子是世界银行副总裁！

查理说：啊，要是这样，行！

最后，杰克找到世界银行总裁，说：我给你推荐一位副总裁！

总裁说：我有太多副总裁了，多余了！

杰克说：可这个小伙子是查理的女婿！

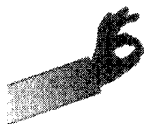
总裁说：这样呀，行！

如果你希望人们按照你的意愿去做事情，那么你首先要找出能让他们这样做的原因，也就是弄清楚他们想要什么。是否能够在满足别人需求的同时也满足自己的需求，这是衡量一个人情商高低的依据之一。

例 2

武则天是中国历史上唯一的女皇帝，她大胆泼辣，敢作敢为，很有气魄，但是她也有非常头疼的事情，那就是如何安排接班人。她想把自己的儿子立为太子，但这样做的话将来儿子当了皇帝，算是还政于李氏，就不再是武氏的天下了，武则天觉得实在不甘心，好不容易得来的天下就这样拱手相让。但是传位于武姓家族，虽然延续了武氏天下，可是继承人终究隔了一层，又不是自己的亲生孩子，更不符合王位继承的传统。武则天举棋不定，想听听宰相狄仁杰的意见。狄仁杰一语道破：“亲生儿子和侄儿哪个更亲呢？陛下立太子，不过是想千秋之后享太庙。立了侄儿，他会把姑姑放进去吗？”武则天经这么一点拨，立即明白了，于是立自己的儿子为太子，江山复归于李唐。

要做到一语中的，你就必须知道目标在哪里。我们之所以对事物有不同的看法，是因为成长环境不同，性格、喜好千差万别。千万别误以为你喜欢什么别人也喜欢什么，也别认为你掏心掏肺给予别人你最好的东西，别人就一定对你感恩戴德，对你来说的宝贝也许在别人眼里一文不值。抓住关键，就是寻找别人所喜欢、所追求的东西。



思维跳跳板

本杰明·富兰克林的沟通智慧

当美国科学家、政治家本杰明·富兰克林还是涉世未深的青年时，他也时常犯错误。有一个关心他的朋友对他说：“本杰明，你真是一个无可救药的人。你懂的太多了，以至于朋友们觉得自己没有什么话可以跟你说。这也就是算了，可你还总是无礼地跟大家争论，致使我们不得不尽力还击。朋友们都认为若是你不在我们身边，我们会更快活自在些。”

这番话对本杰明·富兰克林产生了极大的影响，他在自传中写道：

“从此之后，我立下规则，不再直接反对并伤害别人，也不过于强调自己的意见。假如有人提出某些主张，而我认为是错的，我也不再粗鲁地与他们争辩。相反，我会先找出一些特定的事例，证明对方有可能也是对的，但是在目前的情况下，这些看法似乎有些不妥。”后来，本杰明·富兰克林发现情况有了奇迹般的转变：“经过这样的改变后，我发现自己受益良多。和人交谈时，气氛显得愉快了，由于我采取了一种谦和的态度，别人在接受我的意见时便不会发生争论。如果我是错的，则不会有人攻击我而使我受辱；而在我正确、别人错误的情况下，我能够更容易说服别人。”

精髓一点通

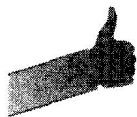
你能调动情绪，就能调动一切。

感知自我，感知他人，协调互动。

3. 电梯说服术——另类的心理 PK 战

“强迫不如说服，命令不如志愿，被动不如自动。”

——陶行知



说服制高点

松下幸之助曾说过：“人的一生，总是难免有浮沉，不会永远如旭日东升，也不会永远痛苦潦倒。反复地一浮一沉，对于一个人来说，是一种磨练。因此，浮在上面的，不必骄傲；沉在底下的，用不着悲观。

必须以率直、谦虚的态度，乐观进取、向前迈进。”

面对“如何说服他人”这一问题时，浮现在我们脑海的首先是一张巧舌如簧的嘴。不管是管理者、决策者、律师，还是销售人员、餐馆服务生，大都渴望以“三寸之舌”达到“四两拨千斤”的说服奇效。能“口吐珠玑”、“开口是金”的人让我们联想到的更多是说话的技巧，而不是话语的渗透力、穿透力。在大多数人的印象中，能说会道只是会耍嘴皮子而已。

事实上，说服是一门科学，其背后有着基于心理分析的强大逻辑支撑。正是在这一科学基础之上，说服才能超越“口舌之辩”，成为一种能够改变他人的思维乃至行为方式的强大影响力。

从心理学的角度讲，说服的本质就是克服认知不协调的过程。这一过程可分为理性说服和感性说服两个方面，理性说服即晓之以理，感性说服则是动之以情。社会心理学家经过长期的研究，挖掘出许多增强说服力的心理战术，主要可归纳为以下几种。

(1) 利用熟悉的环境占据心理优势

心理学研究发现，人在熟悉的环境中比较有心理优势，做事底气更足，自我感觉更有把握。所以我们在说服对方的时候，应该尽量选择自己熟悉的环境。

(2) 满足他人的不同需求

渴望被肯定和好奇是常见的心理需求。有人做了一个自我评价方面的小调查，结果发现约 70% 的人觉得自己比一般人优秀。对于这类人而言，得到别人的肯定是进行自我肯定的有力依据，所以，赞美是满足他人需求的重要方式。而好奇心是“心灵的饥饿”，很少有人能抵挡得住好奇心的诱惑，当你试图给别人灌输一种想法时，一定要激发他们的好奇心。

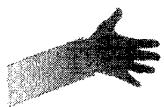
(3) 适当与对方步调一致

当你试图改变某人的一些看法时，最好你也有相同或者类似的经

历，因为你们的相似程度越高，对方就越把你当做“自己人”，你现在的言行在他看来是他即将要经历的过程，因而更容易建立对你的认同。正如心理学家哈斯所说：“一个酿酒厂的老板可以告诉你为什么一种啤酒比另一种好，但你的朋友，不管是知识渊博的，还是学识疏浅的，却可能对你选择哪一种啤酒具有更大的影响力。”

(4) 冷热水效应

鲁迅先生说：“如果有人提议在房子墙壁上开个窗口，势必会遭到众人的反对，窗口肯定开不成。可是如果提议把房顶扒掉，众人则会相应退让，同意开个窗口。”当你提议“把房顶扒掉”时，对方心中必然会被撬开一个大缺口，犹如被泼了一盆冷水，这时你再提议“墙壁上开个窗口”，对方心中的大缺口便被填补了一半，觉得第二个建议比第一个建议好多了，必然会欣然答应。冷热水效应可以用来说服他人，如果你想让对方接受“一盆热水”，为了不使他拒绝，就先让他试试“冷水”的滋味，再将“热水”送上，如此一来他就会欣然接受了。



情景直通车

例 1

有一次，英国诗人拜伦在街上散步，看到一位盲人身前挂着一块牌子，上面写着：“自幼失明，沿街乞讨。”但路过的人都好像没有看见一样匆匆路过，很长时间了，盲人手中乞讨的碗内依旧空空如也。拜伦走上前去，在盲人的牌子上加了一句：“春天来了，我什么也看不见。”一句话激起了人们的同情心，过路人纷纷伸出援助的手。

说服别人、赢得认同的能力，不仅依赖于好口才，更依赖于能够捕捉心理需求和心理动机的认知能力。因此，仅靠观点正确不足以取信对方，微妙的心理术就像催化剂一样，可以使你博得人们的共鸣。