

绝妙口才系列

智慧 · 口才



青海人民出版社

智慧·口才

周成 著

青海人民出版社

(青)新登字号 01 号

责任编辑:范雪而

封面设计:汪 巧

绝妙口才系列

智慧·口才

周 成 著

青海人民出版社出版、发行

(西宁市同仁路 101 号)

四川省农垦总公司印刷厂印刷

开本 787 毫米×1092 毫米 1/32 印张:5 字数 107 千

1997 年 5 月第 1 版 1997 年 5 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册

ISBN 7-225-01092-X/1·208

全套定价:27.20 元 每本定价:6.80 元

目 录

第一章 奇特说服术

挖掘对方欲望的说服诀窍	1
易难渐进的说服诀窍	2
给对方台阶下的说服诀窍	4
美妙的联想的说服诀窍	6
消除对方戒心的说服诀窍	8
让人产生心理负担的说服诀窍	9
将决定权让给对方的说服诀窍	10
反败为胜的说服诀窍	11
将对方提长为特定人物的说服诀窍	12
假借“大家者如此”的说服诀窍	13
“最后摊牌”的说服诀窍	14
水滴石穿的说服诀窍	15

第一章 奇特说服术

挖掘对方欲望的说服诀窍

有位推销员王先生，与一位林姓顾客谈了几分钟后，林向王订购了热水器一台，新式煤气灶一个，电子微波炉一台，共计数千元，并约定第二天早是到林家安装。

可是次日上午林先生却挂电话给王先生说：“不要了。”

王先生没有埋怨，只是开始了询问：“为什么呢？您昨天不是高高兴兴的……”

“我太太说免了，因为烧熟就可以了，旧有的煤气灶还可以用……”

“那么电子微波炉呢？”

“我太太说，家里有电炉，也有火锅，何必再花那么多钱？”并接着说：“我太太说拿这此钱给我买一部摩托车。”

王先生突然打断他问道：“对了林先生，您不是刚买了幢新洋楼吗？”

“不错啊。”

王先生继续问道：“以先生的财力一部摩托车易如反掌，从前怎么没买呢？”

“那时太太一直怕我骑车有危险。”

“现在难道就不怕了吗？”

说到这里两人在电话里不禁哈哈大笑。王先生接着又说：“林先生，依您的财力和身份，我看买汽车才相配啊。有了

汽车，不但您身价百倍，而且事业会得到更大的成功……您希望要大型的，还是小型的……”

林先生支支吾吾地说：“买是想买，就是不知买哪种好，您好像很内行，能否帮我……”

“我也是略知一二，不过我乐于效劳。但新房子、新汽车与旧炉灶总是很不相称啊！”

林先生听到这里，不禁说：“是啊！我们还得要那热水器、煤气灶，还有那电子微波炉！请您马上派人来装好吗？”

“噢，林先生不要勉强啊，您太太的意思……”

“没关系，没关系，拜托了……”

通过这的退切询问，王先生了解到，林先生退货并非是缺乏支付能力，而是想买摩托车。为什么要买摩托车呢？因为他觉得那样与自己的身份、地位更相称。于是王先生便抓住这个欲望进行强化，劝他买汽车，燃烧起对方买汽车的欲望，然后话锋一转，使对方觉得原来的订货和他求得社会地位的欲望并不矛盾，于是便恢复了原来的交易。

人们的欲望有时深深埋在心底，不易被人们觉察，就是来人也未必充分认识到，心理学将这种情况叫做潜意识。运用说服技巧把这种“潜意识”变成“明意识”，靠的是我们的头脑和嘴巴。

易难渐进的说服诀窍

人的各种态度，心理的变化都是慢慢来的，具有很大的弹性。因此我们在促成交易的时候，不要采取剧变的方式，而应使用渐进的方式，一面顺应顾客心理使其安心，一面又创造条件使其心理上发生变化，以期达到目的。

如有人进店来观看电冰箱，当我们向他做了详尽的说明

并发现他已有购买意向后，猛然问一句：“先生您想要（忌用买字）158 升无霜的，还是 155 升霜的？”

这里顾客很容易产生“兹事体大，难以决定”的想法。不是说：“我只是来看一下，容后考虑”；就是摇头走出店门。

因为我们让他选择的事太大了。其一是买与不买；其二是无霜与有霜，要知道差价好几百元呢！

同样是卖电冰箱，我们曾见到一对夫妻在观看电冰箱，售货小姐以和蔼的态度做了说明后，似乎已发现他们有购买意向，于是她便抓住机会劝说。

小姐一开始问道：“先生府上有几口人？”先生回答说有五个人。

小姐再问太太：“太太是隔日买菜呢，还是每天都上市场？”

太太笑而未答。

小姐再问：“听说有人每星期买一次，有人三天买一次，太太您喜欢哪一种买法呢？”

太太说：“我想三天买一次较好些。”

小姐又问：“府上常来客人吗？”

太太答道：“有时候。”

这时先生一面蹲下来查看冰箱门下方放啤酒的地方，一面估算大致可放多少瓶。

小姐随机应变：“先生，听说爱喝啤酒的人是一次买上一打，早上摆进一两瓶，晚上下班即可享受一番。嘿！男人们的福气可真不小！”

这时三个人已谈得很融洽。小姐又问太太：“太太，您看这个（指一个大型的 255 升的日立冰箱）可以容纳三天的鱼肉

蔬菜吗？”

太太答道：“可以，可以，刚好”。

小姐又指着一个小型的问太太：“您看这个够不够？”太太摇摇头(大小就是这样决定的)。

小姐又问：“太太，您打算把冰箱放在什么地方，是客厅还是厨房？”

太太说：“厨房太小，没意思。”

小姐附和道：“是啊，我也是这么想。”(这时已决定一半了)

于是小姐再说：“夏天的啤酒、西瓜、汽水解暑可口，更不要说随时可取出又青又嫩的蔬菜和新鲜如故的鱼肉了，尤其是可以节约很多买菜的时间，还可以从容不迫地招待那些突然登门的客人，真是一举数得啊！”

正当夫妻俩为小姐这番动人的描绘所陶醉的时，小姐又问：“那么今天马上送到府上好呢，还是明天一早送去？”

太太抢着说：“还是明天好，我得先回去腾出一个地方。”

这位小姐应用易难渐进的说服技巧，做成了生意。易难渐进的中心是，将全个顾客一时难以决定的大问题，转成一连串对于成客来说是易于选择的小问题。

给对方台阶下的说服诀窍

当对方已经做出一家的许诺——宣布一种坚定的立场，又不能为了讨人欢心而改变自己的立场时，你要改变他的观点，首先要顾全他的面子。因为若同意你的意见，也就等于承认他是故意撒谎，他的自尊心使他难以接受。

精明的劝说者知道怎样给人面子，使对方不至于出尔反尔，下不了台。

比如，你为了给对方铺台阶，可以假定双方在一天始时没有掌握全部事实，例如，你可以这样说：

“当然，我完全理解你为什么会这样设想，因为你那时不知道那回事。”

“在这种情况下，任何人都会这样做的。”

最初，我也是这样想的，但后来当我了解到全部情况，我就知道自己错了。”

一家百货公司的一位顾客，要求退回一件外衣。她已经把衣服带回家并且穿过了，只是她丈夫不喜欢。她解释说：“绝没穿过”，要求退换。

货员检查了外衣，发现在明显于洗过的痕迹。但是，直截了当地向顾客说明这一点，顾客决不会轻易承认的，因为她已经说过“决没穿过”，而且精心伪装过穿的痕迹。这样，双方可能会发生争执。于是机敏的售货员说：“我很想知道是否你们家某位成员把这件衣服错送到干洗店去，我记得不久前我也发生过一件同样的事情，我把一件刚买的衣服和其它衣服和一大堆脏衣服一起放在沙发上，吉果我丈夫没注意，把这件新衣服和一大堆脏衣服一古脑儿塞进了洗衣机。我怀疑你是否也会遇到这种事情——因为这件衣服的确看得出已经被洗过的明显痕迹，不信的话，你可以跟其它衣服比一比。”

顾客看了看证据——知道无可辩驳，而售货员又为她的错误已经准备好了借口，给她一个台阶——于是顺水推舟，乖乖地收起衣服走了。

下课了，有位学生向老师反映，昨天她爸爸作为生日礼物送给她的一支黑色派克钢笔不见了。老师巡视了一下全班同学的表情，发现坐在那位同学旁边的那位学生神情惊慌，面色

苍白。可想而知，钢笔十有八九就是她拿的。当面向她指出吗，又苦于没有充分证据，搜身吧，又不尽情理，这位掌握有一定说服技巧的老师想了想说：“别着急，同学，肯定是哪位拿错了，黑色的钢笔实在太多了互相拿来拿去是经常发生的事。只要等会儿她看清楚了，一定会还给你的。”果然下课以后，那位拿了钢笔的同学趁旁人不在的时候，赶紧把钢笔送到那位女同学的的笔盒里去。

美妙的联想的说服诀窍

说服别人，可以使用一种方法：使对方产生良好的联想。

以售货员为例，推销商品时，必须用你巧妙的语言，使顾客产生良好的联想，才可以使货物畅销。

美国有位著名贩卖学家荷伊拉对从作过一番研究。他认为，卖烤牛肉不能以牛肉美味来招徕顾客，因为美味是要“尝”过才知道的，人家不买，“尝”也无从谈起。所以，他认为，卖烤牛肉要卖其风味，如用正在烤得喷喷和发着滋滋油爆声的肉串来刺激顾客，这足以引起顾客产生“美味”的联想，引起食欲。

荷伊拉进一步认为，推销员要靠口才去引起人的联想。

有一次，他到市场调查自己设计的衬衫究竟能卖多少，发现售货员拼命在叫售：“特价！特价！要不要买一件？”但是，光顾者无几。

荷伊拉见到这种情况，就拿起衬衫，对着来信的往的女士说：“请参观一下吧，太太们，你看这扣子缝得多牢固，用洗衣机洗也不会掉的。”

这些话果然引来不少女士，衣服很快就卖光了。

荷伊拉正是利用了主妇们的心理，用洗衣机常常掉扣子，

事后还得一针针缝上，购买这种衣服可以省去这种烦恼，何乐不为？

话说得过于直露，不会让人产生联想。这实是不高明的。要推销自动洗衣机，与其说“省时省力，质量第一”，“倒不如说‘你可以一面看电视，一面洗衣服’”；要推销自己动开关收音机，与其说“操作方便，价廉物美”，不如说“你可以听音乐入睡，它会自动关闭”。用简短的话，使成客联想起良好的景况。

一位父亲是这们说服儿子养成储蓄习惯的：

父：孩子，好久你就要想买球棒和棒球手套，妈妈给你买了没有？

子：没有！

父：为什么不自己想想办法呢？

子：可是我没钱。

父：这样吧，从明天起爸爸每天给你一块钱，你存一个月该多少钱了？

子：三十块呀！

父：两个月呢？

子：六十块呢！

父：三个月呢？子：九十块吗！

父：这已足够买球棒和棒球手套了。

子：那我可以不用等妈妈买了。

父：是不用等了，你要靠自己的力量。试想，你从前去玩棒球的时候，因为没有球棒和手套，所以我不让你和同学们一块去，你每次都哭着回家。而今你把零用钱储蓄起来，就可以买到新的球棒和手套，你的朋友看见你有这了这些器具，一定会乐意和你一块儿玩的（使其联想到良好的情况）。

怎么样？要不要储蓄？

这位父亲为了说服儿子养成储蓄习惯，运用了使对方产生美好的联想的说服技巧，达到了目的。

在使人联想的说服良好情况时，要实事求是，不能随便向人描绘一幅根本无法实现的美景。

消除对方戒心的说服诀窍

现在已不是只站着就能达成交易的年代，不积极招揽生意是不行的，因此干劲十足推销员见到客人都会很快走近大声招呼。

但是，若不停地说：“打算买些什么？”“喜欢什么？”且跟在客人扣而亦步亦趋，客人反而会起反感，心里有所警戒，最后落荒而逃。

不论是谁，对被说服都会怀有戒心，不希望因被说服而有所损失，因此对于处来的说服都会处于闭销状态，其反应较易倾向否定。

过于勉强对方，只会增加他的戒心，所以招揽生意最好采取静的方式。就前面所举的例子说，应该若无其事地趋近客人说：“请讲”。然后可以说：“今天天气不错。”如果客人带着小孩，可轻轻地说：“好可爱的小孩哦！”借以舒解客人拘束的心情，缓和其戒心。

到家庭售货的推销员更辛苦，按了门铃，传来“哪一位”的询问，如果你回答“推销员”，多半会碰钉子。

虽然有些客人的态度令人气愤，但推销员本身也有检讨的必要。

主妇若稍把门打开，推销员就硬挤进去，房里的小孩正哭闹着，尽管别人多次声明一点，不买，仍执意不走，这当然会令

人反感。

如果门开了，身体稍为后退一点，满面笑容地道声好，慢慢消除主妇的戒心，使其产生安全感后，再进行说服，这样，碰针子的机会就大大减少了。

对人的说服，也是同样的情形，给予对方安全感是说服成功的前提。

让人产生心理负担的说服诀窍

说服的第一步，就是引起对方的兴趣。比如初识见面的推销和顾客、无特别关系的男女或是相互间没有情义的人，如果你说：“请你买下好吗？”可以根本引不起他的兴趣。

要说服一个毫无关系的人，最好是让他心里有这样的想法：

“如果我不理会他，他也着实可怜。”

有了这种心理负担后，他便不会轻易拒绝你。进一步说，就是以情义来缠住他。因此即使被拒绝多次也不要气馁。若能继续纠缠不放，以热忱来感动对方，即使对方的铁石心肠，也有软化而迁就的一天。

当一个人再被人纠缠时，他自然要产生心理负担，他就会因同情而软化。

但这种三番两次的纠缠，有时也有反作用。比如说：“这家伙真讨厌。”等等。但如果轻此退却，那就是你的失败。

此刻你最好是向他说声“对不起”而离去，对方会因你的客气而对刚才的冷漠到歉意。如果对方真有这主理反应，那就待于接受了你的说服。

有一位名歌手娶了一位美丽的美国妻子。婚前他几乎每天给她打一国际电话，从未间断，终于动她的芳心。当时这位

歌手是否有竟在说服她呢？但是那位女子由于每天接到国际电话而产生的情义感，使她不好拒绝对方，然后便逐渐演变为爱情。

将决定权让给对方的说服诀窍

近年来音响对于年轻人具有相当大的诱惑力，只可惜价格稍嫌高了些，而且由天品牌之多，使买者多难作决断。

某大学生正欲购置一套响设备，但由于品目太多，加上经济限制，一时也难下决断。当他正徘徊不定时，便有商店的一名年轻店员看穿了他的心思，于是上前问道：

“我看得出你很想买套音响，但不可否认这些东西的价格都很昂贵，必须经过慎重的考虑才可决定，不过你也不防再到其他商店比较比较，这对你是很有利的，俗话说货比三家不吃亏，所以还是得慎重些。”

于是这各学生也真的就去其他几家店作观察和比较，但也看出任何结果。终于，他又回到这位年轻店员的商店，毫不犹豫地向他买了一套音响。

我为这位店员懂得客人的心理深感佩服。他以渐近的方式诱导这位大学生，最终达到自己所期望的目的。你若执意对他说：

我是绝对不会骗你的，不信你买下试试，对代绝对有利”。或许位学生便不会购买了。

不仅买东西时如此，对举棋不定者，若勉强他做决定无异是加重他的心理负担，因为他时时刻刻都想脱离这种压挹感，所在这种情况下所作的决定。对你来说，也未心就有利。

若欲使对方尽快作出有利自己的决定，就必须使用这位店员所用说服技巧，避免作正面的压迫，而将决定权让给对

方,使他在轻松而和缓的心绪中,更迅速地作出利于自己的决定。

反败为胜的说服诀窍

有一对正准备结婚的恋人,来到××电器集团公司的展销部购买电冰箱。这小俩口,围着××牌电冰箱转了好久,男的正准备掏钱付款时,女方突然改变了主意。

“我看,我们还去买日本东芝冰箱吧!”

“怎么你又变卦了,原来不是说好的吗?”

“我看这种国产冰箱质量不保险,不如日本的好。不过是多花千把块钱就是了。”

这时,一旁接待的售货员,眼看到手的生意没有,悔恨自己的耐心解说白搭了,一急,便脱口而出:

“得了,你早说不买,就别问这问那,日本的好的,你们又有钱,去日本买好了,干麻上这儿来?”

这俩口子,给这么一击,转身就想走,这时门市部主任微笑地走了过来。

“两位请留步,我有几句话要对两位说。”俩口子不由自主转过身来,气鼓鼓的样子。

“真对不起,方才我们的售货员冲撞了二位,这都怪我这个主任平时教育不严,我向二位道歉。”

这俩口子听他这么一说,才平息了怒气。

“至于买不买我们的冰箱都没有关系,只是有一件事要向二位讨教一下。”

听到“讨教”二字,小俩口真的认真起来了。

“方才这位小姐说,我们的冰箱质量有问题,是否可以具体说明一下,也便于我们改进工作。”

小姐一时不知如何作答，迟疑了一会，才吞吞吐吐的说：“我也是听人说，东芝的冰箱好，”她指着冰箱背的热管，继续说：“这些弯弯曲曲的管子露在外面，也不好看。”

主任听她这么说，心中明白了几分。

“小姐，这完全是误会，当然，东芝电器历史长牌子老，有许多优点。但然，我们国产冰箱近些年来也有很大的进步，你们方才看到这种冰箱，正在走向国际市场。”

小俩口将信将疑，主任接着说：“我们的冰箱，经过周密的计算，将散热管暴露在空气中，散热的速度可担高一位，由于热量散热得快，达到提高效率、节约电能的目的。实验结果表明，与同等容积的密封式相比，我们耗电量仅是它们的三分之一。如果一天省半度电，小姐，请你算一下，一年省多少电费？”

主任，换了口气继续说服：“至于说到美观，这是不必要的顾虑。因为散热管在冰箱背后，紧靠墙壁或在墙角之间，对于正面观看，毫无影响，请二位放心。”

就这样，主任巧妙地说服了小俩口，换回败局，促成了生意。

将对方提长为特定人物的说服诀窍

或许你有这样的经验，当别人说出的话对你太有利时，心中会产生怀疑。因为根据你的经验，天下没有白吃的午餐。因此你对对方的言词绝不会抱持信任的态度。然而擅长说服技巧的人，却能巧妙利用这份猜疑心，使你误入壳中。

推销高价商品的业务员最谙此道。首先，他们要使顾客得到一个印象：即使这件商品价钱昂贵，却仍然有其价值。但如果立刻把这意思说出来，对方心中必然产生“世界上哪有这

种好事”的想法。所以业务员先说：“我只推荐给一流企业的干部”或“具有相当水准的优秀人才而已”，使人认为自己是个特定的物。许多商业信中写着：“你是中选者！”或“你是从一万个名客中选出来的。”都具有相同的意义。

这此记号语暗示着：由于你是一个特定的对象，所以才能得到重要的情报，享有别人无法享有的特权，这种“只有少烤人获获选，才能得到特别利益”的意念，使人顿然觉得眼前的情报是真的。“只对……”、“只告诉你……”这些字眼，表示自己被提升为特定人物，心中的警戒则逐一瓦解，很容易被对方说服。

王先生在服装店里买下一件昂贵的大衣。追究购买的原因，完全是因为女老板的说服技巧太高明……我们里也只有三件存货，其中一件由李先生买去，别一件也被林先生订了。只剩下这一件，我们特意为您留着……”听到这一番话，虽明知她是奉承，但王先生仍感到心满意足。因为李先生和林先生都是社会上有头有脸的人，能和他们相提并论，使王先生的自尊心得到满足，掏腰包买下了大衣。

假借“大家者如此”的说服诀窍

有句说：“人并不是自己想做，才去做事，而是看见别人都做，所以才想做。”例如过马路，本不想闯红灯，可是看见别人都闯红灯，所以才跟着一起闯。每一个心中都潜藏着一股“渴望和别人一样”的强烈欲求。利用这种心态，如果刻意强调“大家都如此……”，可说服许多人做出原本不愿意做的事。

许多推销员就是利用这咱心理，说服顾客买下原本不想买的商品。其中常见的就是推销价格昂贵的小学生学习辅导材料。据说许多家庭主妇本来不想买这种昂贵的学习材料，