

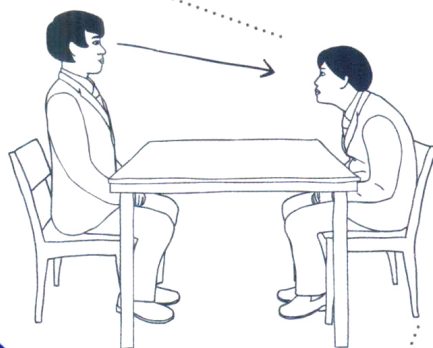


◎不管笑话好不好笑，
大声笑就对了

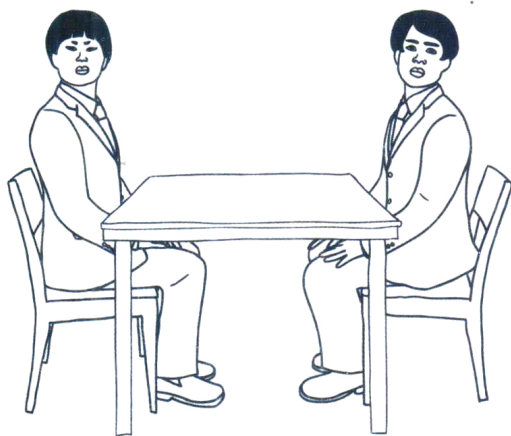
图解 商务心理术

纵横商场、百战百胜的**48个**谈判技巧

图解形式，一看就懂，
立竿见影！



◎令对方
切实感到你的气势



◎正确区分
要营造什么样的氛围十分重要



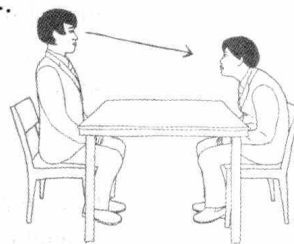
〔日〕内藤谊人◎著
NAITOU YOSHIHITO
包立志◎译

 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

改善你的**肢体语言**，
业绩立刻**扶摇直上**！



图解 商务心理术



[日] 内藤谊人◎著
NAITOU YOSHIHITO
包立志◎译



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

销售话术再高强，对于成交与否也只有7%的影响力，其他93%由肢体语言、行为举止决定！

日本职场心理大师内藤谊人根据多年的研究数据，分别从“看穿对方的心理战术”与“掌控对方的心理战术”两个方向，传授给你48个销售必胜秘诀！如“以高于对方的视线来展现自信”、“握手时要位于上方并稍加用力”、“以前倾20°的姿势正对客户”等。

想要业绩蒸蒸日上，就要拥有这本“图解实用宝典”。

SHIGUSA DE KATSU! BUSINESS SHINRIJUTSU

Copyright © 2007 Yoshi hito Naito

All right reserved.

Origind Japanese edition published by Softbank Creative Corp.

Simplified Chinese translation rights © 2010 by China Machine Press.

Simplified Chinese translation rights arranged with Softbank Creative Corp. Tokyo through Mystar Agency, Beijing.

本书版权登记号：图字：[01-2010-4819] 号

图书在版编目（CIP）数据

图解商务心理术 /（日）内藤谊人著；包立志译.

—北京：机械工业出版社，2010.12

ISBN 978-7-111-32321-1

I. ①图… II. ①内… ②包… III. ①销售-身势语-基本知识 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2010）第 208227 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

责任编辑：李新妞 王 慧 版式设计：张文贵

责任印制：杨 曦

北京双青印刷厂印刷

2011 年 1 月第 1 版·第 1 次印刷

170mm×242mm·7.25 印张·1 插页·66 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-32321-1

定价：26.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心：(010) 88361066

门户网：<http://www.cmpbook.com>

销售一部：(010) 68326294

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售二部：(010) 88379649

读者服务部：(010) 68993821

封面无防伪标均为盗版

目 录

一 透彻理解理论以及对方发出的信息!!

- 1 充分认识到肢体语言的重要性 / 2
 - 2 决定印象好坏的关键因素是肢体语言! / 4
 - 3 对销售业绩而言,语言内容的作用真的就无足轻重吗!? / 6
 - 4 在开始推销之前胜负就已见分晓 / 8
 - 5 如果将注意力过度集中在客户的语言上,反而容易忽视更为重要的因素 / 10
 - 6 客户表现出的肢体语言可以分为三种类型 / 12
 - 7 应该充分注意下述行为! / 13
 - 8 从语言中发掘关于行为举止的心理活动! / 16
 - 9 实现语言和行为的有机结合 / 18
 - 10 实际上,越是容易感到不安的人反而越擅长解读肢体语言的内涵 / 20
 - 11 “解读肢体语言的能力”是正确处理人际关系的关键 / 22
 - 12 视线不要游离于客户的脸部之外 / 24
 - 13 通过脚部可以看出对方是否对你感兴趣 / 26
 - 14 客户的表情和心情是可以控制的 / 28
 - 15 地位越高的人身高看起来越高 / 30
- 专题** 在男性和女性之间,女性通过行为举止洞悉对方心理的能力要更胜一筹 / 32

二 实践篇

- 16 始终保持笑容 / 36
- 17 充分重视寒暄的重要性 / 38
- 18 充分注意握手的角度 / 40
- 19 切勿将公文包放在身体前方 / 42
- 20 声音洪亮、充满生机地开始推销 / 44



- 21 切记说话时的语速不要过快 / 46
- 22 注意迅速回答客户的提问 / 48
- 23 就座时应注意双脚分开 / 50
- 24 在与客户面对面磋商时应保持前倾的姿势 / 52
- 25 在谈话时不要将后背靠在椅子上 / 54
- 26 身体朝向应该正对客户 / 56
- 27 注意时刻保持挺胸 / 58
- 28 切忌翘起下颌 / 60
- 29 如果想展示自己的能量，就要保证视线高于对方 / 62
- 30 切忌抱胳膊 / 64
- 31 切忌跷腿 / 66
- 32 切忌东张西望地四下乱看 / 68
- 33 切忌抓挠自己的手脚 / 70
- 34 切忌胡乱摆弄物件 / 72
- 35 切忌摆弄自己的头发 / 74
- 36 切忌紧握物件 / 76
- 37 在感觉到紧张时可以多动动双手 / 78
- 38 在动手时要摆出将对方拥入怀中的姿态 / 80
- 39 将资料 and 宣传手册等摊满桌面 / 82
- 40 灵活利用视线牵引的作用 / 84
- 41 尽量模仿客户的行为举止 / 86
- 42 在客户开玩笑时要尽量附和，试着一边微笑一边轻轻抚拍对方的肩膀 / 88
- 43 在打算拒绝对方时，应该保持倾听的姿势，同时慢慢地向左右方向摇头 / 90
- 44 致歉时要充满诚意 / 92
- 45 面部表情要尽量保持夸张和丰富 / 94
- 46 平时要注意坚持表情训练 / 96
- 47 在昂首挺胸时，心中也会充满向前的动力 / 98
- 48 推销过程中最为理想的行为流程 / 100

后记 / 105

参考文献 / 107



一 透彻理解理论以及对方发出的信息!!

1

充分认识到肢体语言的重要性

蜚声海外的美国著名销售顾问杰哈德·葛史汪德纳（Gerhard Gschwandtner）在 *The Art of Nonverbal Selling* 一书中提到：“在 30 分钟时间内，买卖双方要交换 800 多个非语言信息”。

在谈话过程中，除了语言内容以外，双方还会通过行为举止、表情以及声调等方式交流大量信息。并且，这些方式还可以表达出一些语言所无法明喻的真实想法。

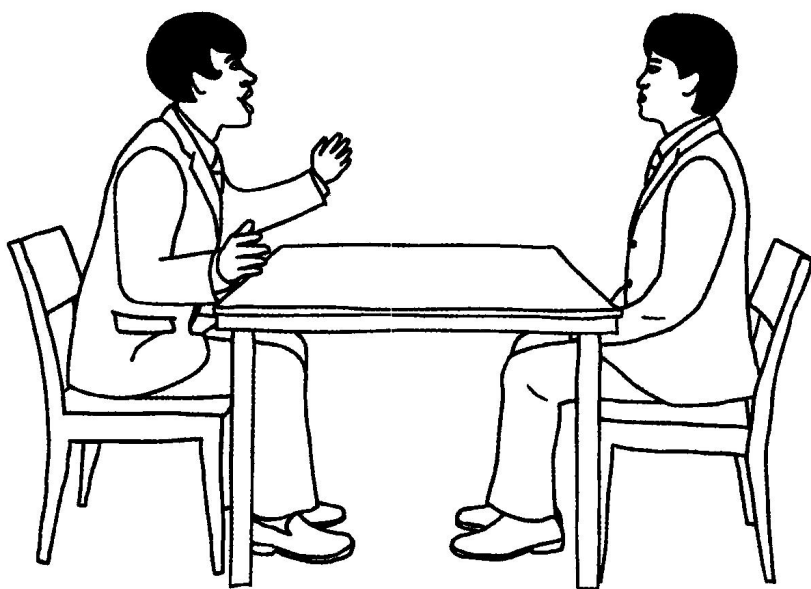
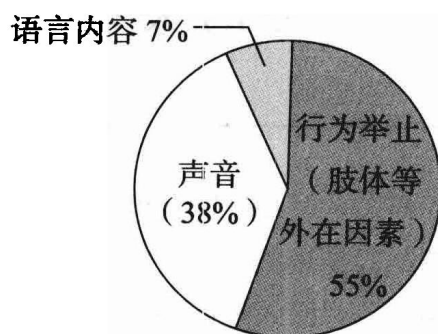
当你嘴上说“是的，非常有趣”时，如果你的心里认为“我太讨厌这个人了”、“这个人说的话太无聊了”或者“太空洞了，就不能说点具体的吗”等，那么，你的肢体一定会发出某种信号，表达出你的真实想法。因此，我们不仅要具备根据不同环境选择适当肢体语言的能力，同时，还要提升解读对方肢体语言的能力，这一点非常重要。

美国加利福尼亚州立大学心理学教授阿尔伯特·梅拉宾（Albert Mehrabian）博士的研究可以很好地证明这一点。梅拉宾博士认为：在人与人沟通交流的过程中，肢体语言表达方式要占到 55%，声调要占到 38%，而语言内容只占到 7%。那么，这组数据说明了什么呢？

毫无疑问，我们可以从这组数据中读出一个结论，那就是“光靠语言技巧是无法成为一名优秀推销人员的。”也就是说，不管你能背下多少成功的商业经典范文，其发挥作用的充其量不过 7% 左右。与之相比，不断锤炼自己的肢体表达、行为举止和谈话方法，提升非语言表达能力，反而是通往成功的捷径。



在30分钟的谈话过程中，对话双方可以通过行为举止等交换800多条信息



在人与人沟通交流的过程中，声音和眼睛发挥作用的比重占到93%左右，决定着整个沟通交流过程的走向。



2

决定印象好坏的关键因素是肢体语言！

大家看一下下面的3幅图，想必可以看出最终哪位推销员的推销效果会更为理想，答案自然是©推销员。对广大读者而言，作出这个判断是非常容易的。但是，如果我再深入地问一下，大家具体是依据什么来判断©推销员的业绩最好呢？恐怕能从理论层面系统地说明这一点的人并不多。

许多人都无法用语言说明自己是出于什么考虑来选择©选项的。但是，大家往往会无意识、不由自主地去选择©。可以说，大家往往会在没有任何理论支持的情况下，没有缘由地对某种行为举止产生好印象，同时，也会对某种行为举止产生反感，而这种建立在感性基础上的判断往往是非常准确的。这恰恰从一个侧面说明了肢体语言的强大影响力。

如果到现在为止您对于肢体语言的认识还停留在感性阶段，那么，读过本书后，您将会从理论层面上进一步了解其深刻的内涵。同时，还可以明确销售行为中应采用或避免某种行为举止的理论依据。毋庸置疑，对于普通推销人员而言，本书具有指点迷津的作用，可以帮助您实现从默默无闻到超一流推销人员的华丽蜕变。



在3个鉴别正确行为举止的例子中，您会选择哪一个呢？

我们可以从直观感受上了解究竟哪种行为举止更有利于构建良好的关系。



3

对销售业绩而言，语言内容的作用真的就无足轻重吗!?

“在交流过程中，语言内容的重要性真的只占到7%吗?”

“语言内容的影响力真的只有那么小吗?”

恐怕读者对此还是半信半疑。为此，我将介绍一组有趣的数据，以便读者朋友真正地理解这一点。

美国著名说服心理学学者凯文·霍根 (Kevin Hogan)^①曾经做过一个有趣的试验，首先他选择多名陌生男女，按照男女搭配的方式，分成20余组，然后，让每组的两名男女分别交谈20分钟。

结果发现，在给定的20分钟交谈时间内，平均每人只说了3句话左右。涉及的内容无非就是“Take the salt (开玩笑)”或者“That is it (的确，就是那样)”之类的寒暄，根本谈不上深入的交流。

但是，在接下来的试验过程中，凯文·霍根对试验对象提出了要求，他希望他们无论在说什么话时，都要“尽量充满爱意和情意地凝视对方的双眼”。

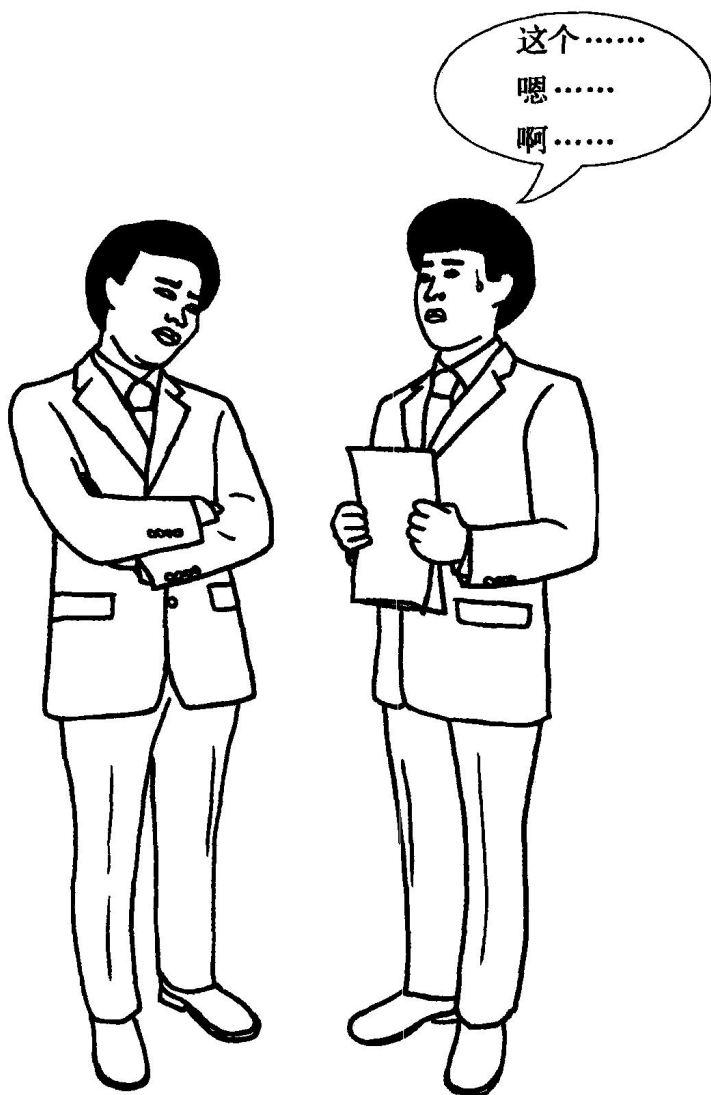
又过了20分钟，整个试验结束。虽然只有短短的20分钟时间和寥寥数句的交谈，但是，参加试验的20余组对象中，居然有多组发展到了约会的程度，更令人惊讶的是其中一组最终甚至结成了伉俪。

也就是说，即使试验对象之间只有短短的三两句象征意义的对话，但是，只要“表达方式充满了感情和热情”，就会扣动对方的心弦。对销售工作来说也是一样的道理，销售业绩与待售商品的种类和销售价格几乎没有关系，取胜的关键在于销售人员自身充满感情的声音和表达方式，只有这些才能征服客户的心灵，带来良好的绩效。

① 凯文·霍根，圣托马斯大学管理学教授，美国最著名的说服心理学和人际沟通学专家。多年来，凯文把自己独一无二的说服技巧教给了不计其数的世界500强公司职员。他经常在知名媒体上评价、解析克林顿和希拉里及许多公众人物的说服功力，在美国民众中有很大的影响力。——译者注



与谈话的实际内容相比，谈话方式显得更为重要



不管您准备了多么详细的资料，如果不能用充满感情的方式表达出来，也是无济于事的。



4

在开始推销之前胜负就已见分晓

对于广大读者朋友而言，在买东西时一般以什么为标准呢？我想，与商品的价格和性能相比，大家可能更重视对商品的第一印象。也就是说，真正起决定性作用的是第一眼看到商品时是否能够产生强烈的购买欲望。

推销人员推销商品时的情况也是这样。从本质上讲，推销的对象并不是商品本身，而是推销人员。因此，要想推销成功最重要的是博得客户的好感，促使对方产生“就要从这个人手中购买”的第一印象。

而决定胜负的关键就在于最初的 30 秒钟。相关试验结果证明，真正看清一个人的本质实际上只需要 30 秒钟左右。

美国哈佛大学心理学家纳利尼·阿姆巴迪（Nalini Ambady）博士曾经做过一个试验。他选择了 13 名大学教师的课堂教学录像，按照每位教师 30 秒钟的时间播放给学生看。然后，请学生对这些老师的教学方法、专业性以及能力等进行评判。

令人惊讶的是，学生在看完每一段为时仅 30 秒钟的录像后，得出的评价结果竟然与听课一年左右的学生得出的评价结果几乎完全一致。

那么，为什么学生能在短短的 30 秒钟内作出正确的判断呢？正如上文所述，这是因为作出判断本身与语言内容等基本没有关系。与之相对，人们可以通过仪容外表、行为举止、声调和音质等非语言方式，大体了解一个人的本质，而且，这种判断方式往往非常准确。也就是说，在见面寒暄过后，对方基本就已经决定是否从你手中购买产品了，根本不用等到开始推销。在开始推销后，无论你花多少时间和精力、用多么华丽的语言来介绍自己的产品，都没有多大的实际意义。因此，与其花大量的时间学习推销技巧，还不如多在仪容外表、行为举止、声调和音质等方面多加注意，这样一来，将取得事半功倍的效果。



客户会在短短的30秒钟内对你作出判断



在进行礼貌寒暄时，胜负基本上就确定了。
因此，要尽量给对方留下良好的印象。



5

如果将注意力过度集中在客户的语言上，反而容易忽视更为重要的因素

一般来说，人类的注意力只能集中在一件事物上。在公共汽车上读书时，如果将注意力集中在书的内容上，不管彼此之间的距离多近，都无暇去关注对面乘客的服装和表情等。与之相同，如果将所有的注意力都集中在客户的谈话内容上，往往会忽视客户的行为举止等重要因素。

例如：当客户嘴上应付说“要考虑一下”时，他的行为举止等可能已经透露出信息，表明他“不会购买”。这种真实想法往往会通过行为举止或语音、语调等非语言方式而不是语言方式表达出来。

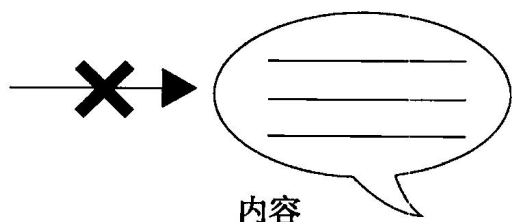
美国马萨诸塞大学的詹姆斯·弗雷斯特（James Forrest）博士曾经做过一个试验。首先他委托某人就自己本身说“一段真话”和“一段假话”，然后，选择66名男女作为试验对象，要求他们分辨这个人所说的哪段是真的哪段是假的。

结果发现：与将注意力集中在语言内容上的试验对象相比，那些被预先提醒要注意肢体语言的试验对象往往能够更加有效地分辨谎言。而那些过分执著于讲话内容的试验对象是从语言整体的逻辑性出发判断讲话的真伪，这样往往会忽视肢体动作中透露出的真实信息。

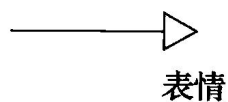
人们可以较为轻松地驾驭自己的语言，但是，却难以驾驭自己的肢体动作，在谈话过程中，往往会不经意地流露出真实想法和情感。因此，在分析顾客的真实想法时，不应过分拘泥于语言的表面意思，而应将注意力适当地集中到对方的行为举止和声调上，这一点至关重要。



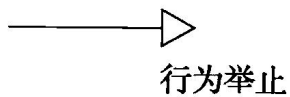
客户的行为举止和声调等往往会体现出他内心的真实想法



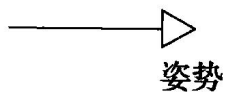
内容



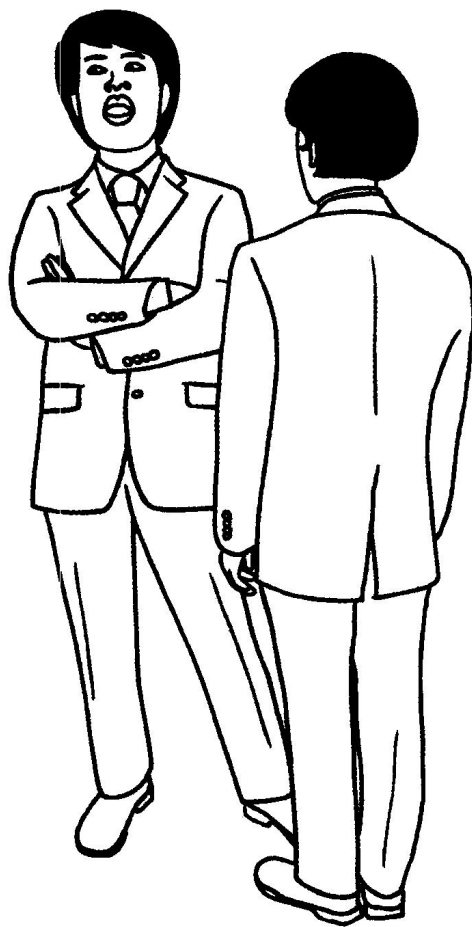
表情



行为举止



姿势



不要过分拘泥于语言内容！真实想法往往就体现在外表行为上。

6

客户表现出的肢体语言可以分为三种类型

人类的行为举止实际上是多种多样的，英国牛津大学的戴斯蒙德·莫里斯（Desmond Morris）等人甚至整理出版过一本关于行为举止的词典。翻开行为举止词典，可以发现光是关于手部动作的词语就有一万多个。将这些词语一一记牢，几乎是不可能完成的事情。但是，只要把握其大体的趋势，就可以在销售方面有出色的表现。

在前文提到的杰哈德·葛史汪德纳（Gerhard Gschwandtner）的著作 *The Art of Nonverbal Selling* 中，作者将营销场上顾客的行为举止大体分为三类并将这种分类方法称为“行为举止的信号机理论”。

蓝色信号主要包括对方面带微笑、摊开手掌掌心朝向你、身体前倾等，是一种积极行为的标志，这表示“对方已经被吸引住了，因此，应该接着说下去”。黄色信号主要包括对方头部开始稍稍向后倾斜、抱胳膊、双手突然握紧等，这代表应“谨慎从事”或“充分提起注意”。红色信号主要包括对方头部完全倾向后侧、跷起二郎腿、愁眉紧皱以及将手册推回给自己等，这代表“应停止谈话”。

这种从客户发出的信号出发来提高销售效益的方法，就是杰哈德·葛史汪德纳的信号机理论。

在下一页中，将对销售过程中经常出现的基本行为举止进行总结，希望大家牢记。

行为举止的“信号机理论”是指？