

第一章

为什么需要社交类型理论

这是我所知道的能帮助你了解你自己和他人的最简单、最有效的模式。本章主要是一些背景情况，使你对该模式有一个大体的认识 并向你介绍一些使用它所带来的好处。

本章要览：

- ◆ 什么是社交类型；
- ◆ 它们的来源；
- ◆ 在销售时运用这个理论的好处；
- ◆ 沟通在有效销售中的重要性。

社交类型理论

社交类型理论（这一名称出自它的发展者罗杰·梅里尔和大卫·里德）的基础是人与人交往时的四种基本行为类型。

这些类型间的区别显而易见，而这些不同的行为举止方式也常被人提起。行为者本身并不需要知道这些心理和生理上的差别。如果你运用它，那么社交类型理论就是一个框架，我们可以直接把每天对别人的观察填进去。然后就可以运用它帮助我们决定怎样最好地行动以提高人际交流的效率。

因此本书也提到了各种选择，当然并不强求你去使用这一理论。社交类型销售确实有用，至于你是否想试试看在你自己身上是否行得通完全是你自己的选择。从这点来说，社交类型销售是一种实用的、可行的、明智的、高效的销售方法。

听过我讲课的大部分学生以及世界各地每天在生活中运用社交类型模式的人都在获得成功。我写作此书的目的也是为了帮助你理解你所处的人际环境，并且使你迅速熟练地与你在销售过程中碰到的人打交道。

还需要补充一点，你一旦掌握了这些技巧，就会很快发现，你正把它们运用在非销售情况下（例如处理同上级和下属的关系，处理你同销售小组中其他人的关系，以至同你的家人及至爱亲朋的关系）。它们很容易形成一种有效的人际关系模式。本书的基本着眼点是销售，但这些技巧会使你在其他领域内也受益匪浅。我相信你会发现这一点。

本书并不是要教你如何耍弄手腕，或者如何制服操纵别人以使你能为所欲为。这是一种改进和建立在大多数销售中所依靠的长期关系的技巧。

销售时运用社交类型理论的好处

所有的销售人员都知道，为了使交易成功，必须付给买方一些好处。如果你付的好处不能满足消费者的需要，就难以使销售获得成功。脑子里有了这个概念，你可能就会更想知道本书的益处以及它所能提供的帮助。

如果运用得当，社交类型模式会给你带来以下好处：

它会使你更容易地建立起与各种类型的客户之间的有效的工作关系；

你会被看作是一个值得信赖、有商量余地、方式灵活多变、愿意帮助客户解决问题的人；

你将能够发展更多有效的技巧，既能使销售获得成功，又能使顾客心满意足。

你将使用一种技巧使你比那些没有使用它的同事更有自信心和满足感；

你将使你的销售队伍具有明显有利的竞争优势并能胜过竞争对手；

你会更容易地完成更多的销售任务；

你会认识到你有潜能去赚更多的钱。

销售时有效沟通的重要性

很多情况下，销售时由于缺乏清楚、有效、有意义的交流而使买卖双方觉得无法进行下去。当然，像产品演示、报价单以及产品的特性和优点等是很重要的，正如你后面将看到的一样，但实际上它们也是不同的交流方法，也就是把相关信息从卖方传达给买方的方法。但是如果在错误的层面上交流，它们也可能会变得毫无效果。我的意思是说，如果我们谈话不在一个层面上进行，交流错误，或是用一种生硬、含混不清的表达方式，那么有些交流的作用就失去了。而在销售中，我们不能忽视这种作用，在工作中我们必须借助这种作用。

本章小结

本章着重叙述了以下几点：

1. 社交类型是有效的指导，它能使我们理解人们的行为。
2. 社交类型在销售中尤其有用。因为你越了解客户，就会交流得越好，工作也就会越有成效。
3. 将社交类型理论运用于销售，将会使你在物质和个人满足感两个方面都获益匪浅。当然，选择权还是在你手里。

第二章

什么是社交类型

你是否曾经想了解人与人之间的共同之处，是否想知道有何模式来解释它们？本章将告诉你 人们的行为确实有许多可以做出解释的相同点 并且能够将它们有效地运用在销售之中。

本章要览：

- ◆ 社交类型模式的核心部分；
- ◆ 人们在控制和感情这两个主要方面的交往本性；
- ◆ 建立方式的各个侧面的一般常规；
- ◆ 人们有哪些需要，每种主要需要是如何要求不断满足的。

社交类型模式

最早论述社交类型的著作是罗杰·梅里尔和大卫·里德的《个性方式和有效工作》一书。从社交类型的概念和运用两方面来看，这项具有权威性的工作明确了从属于两个中枢的四种基本的行为类型。

这两个中枢可以追溯到 19 世纪 50 年代的研究者查尔斯·奥斯古德博士和其他人所完成的一项有趣的开创性的工作。奥斯古德及其研究人员对人际交往中语言的运用方式很感兴趣，并写了一篇论文，名叫《词意的衡量》。在这篇论文中他们提出了“语义的差别”这是一种在一定范围内可以把词义从两个极端区别开来的技巧。

奥斯古德小组认为语言是用来描述或判断的。这一点后来被一些研究者所证实。他们发现人与人交往时 50% 的语言用来判断，50% 用来描述。

行为的两个方面

奥斯古德小组发现，我们所使用的词汇可以分成两大类，形成我们不自觉问自己问题的基础。

在这个关系中，那个人想控制我多少？

2. 在这个关系中包含了多少这个人的感情因素？

乍看起来这两个问题可能简单，毫无紧要，甚至值得怀疑。但是想想你的一些销售关系并问问自己：

关于这两个问题——一个是表示对别人的控制或操纵的顺从，另一个出于感情的原因表明完全自控——这些特点会不会在你与不同客户间的关系中有所不同，甚至在与同一客户的关系中不同的时间也会有所不同？

我想你的答案会是肯定的。

这两个问题形成了我们将要建立的基本结构的两大主体——网格的横轴和竖轴，用它来帮助理解各种类型出现在哪儿以及每种类型中的各种特性的相对比例。横轴表示行为是主动型的还是被动型的。

竖轴将表明人们在什么地方变得外向或内向。

最重要的是，在直觉上，我们遇到一个人时我们会很快作出判断——他应归在何处。他的行为越接近我们自己的行为，我们就越容易与他相处。这并不片面，请不要急于在这点上争论。

但实质上，为了某些难以道清的原因，我们对那些感觉上亲切的人会进行更多的接触。如果你同意这一点，那你至少就已接受了社交类型理论在销售中的基本前提的一半。这就是说，买者越觉得你和他们在某些或许多方面相似，你们的交流往往就会更加有效，你们之间的关系就会越和谐，而这种关

系将会给你们双方都带来积极的结果。

控制指标

这个指标用来衡量一个人的主动性或被动性。

1. 主动行为

这一指标高的人（那些被认为是主动型的人）通常被描述成：

好强的	武断的	健谈的
爱支配别人的	不可抗拒的	强制的
好打断别人的	有抱负的	自信的
具有挑战精神的	直截了当的	固执己见的

2. 被动行为

指标的另一个极端是那些不认为有统治力的人（即不武断的、谦恭的、顺从的人），他们通常被描述成这样：

安静的	依从的	附和的
注意倾听的	随和的	易合作的
平和的	温和的	不肯定的
优柔寡断的	谦恭的	温柔的

情绪指标

情绪指标用来衡量人际交往中的情绪成分：

1. 外向的行为

这一指标的高端被描述成情绪的外向，也可能被典型地描绘成：

开放的	热情的	友善的
快乐的	感情丰富的	冲动的
善于表达的	具有创造性的	想像力丰富的
善交际的	合群的	外向的

2. 内向的行为

这一指标的另一个极端是那些被人们说成内向的人，他们可能会表现出如下的行为：

封闭的	保守的	谨慎的
迂腐的	小心翼翼的	没有感情的
井井有条的	难以交流的	逻辑性强的
守纪律的	神秘的	固执的

你是否意识到了你在上述四种行为特征中属于哪一类反应？你是否发觉你对一些指标和描述性的词汇有更多的同

感？或者，你是否发觉你归结为哪一个指标取决于你当时正在做什么？然后你就会根据你的客户及你此时所处的位置来改变描述你的词汇的类型（如在办公室、酒吧或在打网球时），当你把这些情况与你在家或其他非办公场所的形象相比较，你是否会发现一些词比另一些词更适于来描述你？

如果你确实发现了描述性词汇是随着所处环境变化而变化的，你就会很高兴地看到自己是完全正常的！我们都在时刻扮演着不同的角色，就像舞台上的演员，随时需要戴上不同的面具，穿上不同的服装。在希腊剧院里，这被称为演员的 *Persona*（剧中角色），而 *Persona* 这个词也就从此在世界上流行开来。

现在，你先很快地想一想你可能认识的那些不随环境变化而改变行为的人。首先，你是否能想起很多这样的人？太多的结果是，如果有的话也只能是少数的。现在来考虑一下这些人，你是怎样看他们的？你喜欢还是不喜欢他们？从商业的角度来看，他们给你很多麻烦还是让你一切顺利？大多数人会回答这类人通常是最难相处的。你是否发觉了这一点？在这本书中我们会继续探讨之所以如此的原因。

类型网格

我们把框架的两个轴放在一个圆里，形成一个封闭的网格。这个网格将贯穿本书，成为理论基础，使你理解人们不同的行为，并让你更容易地掌握如何在不同情况下与不同的客

商打交道。网格的划分如图 2.1 所示。

弄清楚这个网格的各种组成，以及和客商目标性交流的实质，会使你提高销售效率。

四种行为特征或方向将圆分成了四个扇面。每个扇面都有自己明确的特性，下面我们将详细地来讨论。对这四种特性的了解有助于你在销售过程中对对方的观察。例如，它们能帮你解释为什么有的客商愿意花时间向你表示友好并和你讨论个人问题，而另外一些客商却惜时如金，只想赶紧谈正事。这仅仅是我将考察的诸多行为领域中的两个。

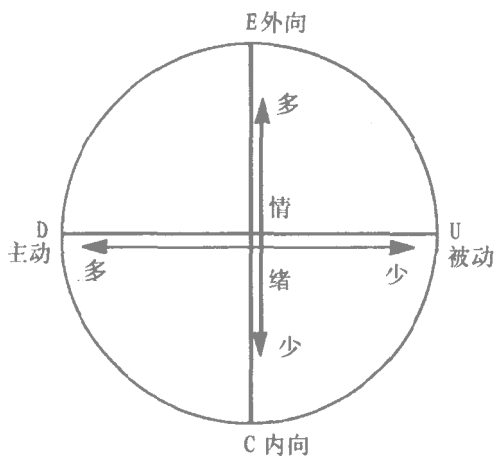


图 2.1 类型网格

典 型

典型是指那些被社会广泛接受、并且一代代延续下来的观念。我们文化中常见的例子是漫不经心的教授、反传统的艺术家和铁石心肠的商人。为了帮助你开始理解四个扇面的划分，运用这些常规来看待不同类型的人及其工作是很有用的。运用常规有一点比较危险，就是你可能被它们套住并且在实际中将它们误用。请注意，现在我们是把这些常规当作一个手段来帮助我们理解这四个部分的结构，而不是当作现实生活的准确代表。如果忘了这点，就会使你在销售中运用这些概念时碰到各种各样的问题。你可能会完全错误地把社交型同对方的工作或职位联系起来。尽管工作、职位和社交型常有联系，但它们并不是必然的。这是因为：

许多人所从事的工作与他们的自然行为类型并不十分适合；

许多人在不同的情况下会改变他们的行为类型，而不顾忌他们的工作、头衔或职位。

不过尽管如此，现在我们还是冒一下险来谈谈常规的工作。请你看一下图 2.1 中由‘主动’和‘内向’组成的左下部分扇面，你会想到哪一类的工作？大多数人的回答会是经理、主管、生产经理，在更宽的范围内还有警察。这些人是把这两种行为特征联合起来的典型代表。

在“主动”和“外向”围成的左上半部分的扇面里，你想到什么？是不是很有可能是那些推销员或者从事市场、公共关系、广告等工作的人？在一般的社会里，这些人往往是文体工作者、演员或运动员。好好想一想，你就会注意到已设好的圈套了。

你很快就会发现把格里戈·诺曼和默罕穆德·阿里分在一个类型里是错误的。尽管他们两个人过去或现在是体育明星，但他们的行为却截然不同。显然，你会发现并非每一个可以用常规特点来描述的人都适于这些扇面。这就是“常规”的一个要点，它可能对也可能错。然而，让我们坚持一下，你就会看见我们这样做的一些好处了。

在右上角的扇面里用“外向”和“被动”来描述其特点的，通常是那些从事人事管理、售后服务领域内的人。在一般的社会里，这些人可以是护士、宗教界人士和社会工作者。这些人的一个共同之处是他们能有效地与人合作。

最后，在右下角的扇面里，是那些同时具有“被动”和“内向”行为特点的人，他们常常被称为“密室里的人”。当然，像其他常规典型一样，这种叫法并不准确。这个扇面中典型的人有会计、办公室和行政管理人员、工程师、计算机专家、科学家以及图书馆管理员。

术语有助于我们与人交流

运用术语的价值在于我们能很快用它描述出一个复杂的行为，而无需对其中的每一个动作一一作出解释。就好像在

谈到一辆救火车时，当我说到救火车的时候，我无需再多说什么你就明白我的意思了。它不需要我再长篇大论地解释，这是一辆机动车 包括软管、保护装置、梯子、化学药剂及消防队员——所有需运到火灾现场的灭火装置。

同样地，我们要用四个不同的完全概括了每部分所包含的全部的意思的术语来描述图 2.1 网格的每个扇面。如图 2.2 所示。

我们和其他人行为的驱动力是什么？

在常规的基础上我们已对扇面做了粗略、简单的划分，现在我们要更进一步，从科学的角度来看待行为分类。然后你可以根据你和别人的行为而不是工作作出自己的判断。

现在有必要来看一看人类行为的基础。我们所有的行为，以及我们周围其他人的行为都是由某些原因决定的。没有一个行为是无缘无故的——我们所做的每件事、所说的每句话都是由一系列原因造成的。对这些原因的大致了解会帮助我们更好地理解自己和别人。了解自己是了解别人的先决条件。

你是否总是很清楚自己为什么以某种方式行动？大多数人并没有完全意识到他们行为的驱动力是什么。实际上，如果你一刻不停地保持对它的清醒和控制，你没准会疯了。不过，时常问问自己并加以思考——不管是对于预先设计好的方式，还是对别人举动方式的反应——这样做会有助于你更

好地理解自己和其他人。

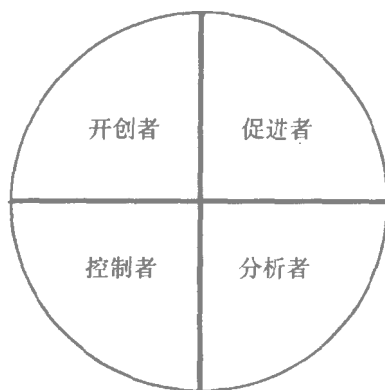


图 2.2 类型网格

那么到底是什么在驱动着人们的行为呢？我们可以将它们大致分成外部的和内部的因素。外部的因素包括以下这些。

- 教养
- 物质环境
- 文化 / 种族背景
- 所受教育
- 出身
- 身体情况

内部因素包括：

- 价值观
- 信仰
- 态度
- 抱负
- 感情
- 需要

了解需要和惧怕

在这个程序里，我们对“需要”以及它如何影响着人们的行为尤其感兴趣。但我们并不是在谈纯粹意义上的需要理论（你们中的有些人可能会想到马斯洛、麦克格瑞格、麦克利兰、詹姆斯等人的需要理论）。当然这些理论很重要，并且也是我们下面将要谈到的内容的理论基础，但是，我们现在是在从最实际的角度谈这个问题，即现实世界里日常生活中所表现的需要。

每一组行为都在一个持续的、可预见的基础上表现出一些压倒一切的首先的需要。暂且引用一下需要理论——整个需要即是动力的概念都说明了一种需要即是一种动力，因为除非那个需要得到解决，不然它就会一直在那里不断地要求得到满足。以马斯洛的理论为例，他提出了五种不同层次的需要。如图 2.3 所示。

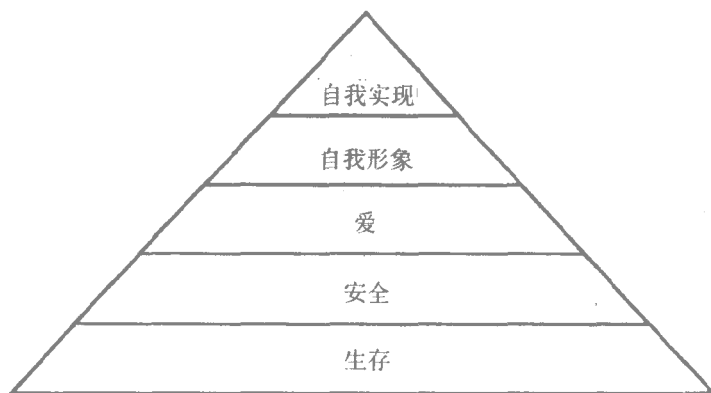


图 2.3 马斯洛的需要等次

在最下面一层的需要被满足之前(如食物、睡眠等)不会有动力来要求在它上面的需要的满足。因此,在现实生活中,比如我们失去了工作,我们就会更迫切地想去首先满足这一需求而不是潜藏在它后面的需求(比如买辆新车、搬家、去海外度假等等)。这种满足需要的观点从感情的角度来讲也是相当实际的。

简而言之,每一种社交类型都有各种不同的需求。弄清楚这些不同的需求及其影响是理解人类行为的第一步。