

1



让对方不得不
点头称是的“秀嘴”



自然流露出“言行莲花”般的第一印象

会影响对方对你的态度和行动的一大变因，就是你留给他的第一印象。这一点你应该了解，如果别人对你不满，那么这些不满的情绪可能从此成为他评价你的基础。通常绝大部分的人对他人评价的基础，来自于最初邂逅的经验，以后的观点都会由此出发，而且很难再改变。

这样的情况，使我们不得不小心留给别人的第一印象。不管你在别人的心目中留下了什么印象，你自己都要负最大的责任。别人在第一次看到你所扮演的角色后，就在心中界定了你应该扮演的角色。

很多人会担心自己在别人心中形象的好坏，可是，很少人了解你对自己的评价会决定别人对你的评价。如果你对自己的评价没有被他人所接受，那也应该由你自己负起责任。因为，虽然你自认是成功的人，但你所表现的并不符合你的想法，所以没有人会认为你是成功的。

必须提醒你注意的是，虽然我们希望你行为像个重要人物一般，但那并不意味着要你故作姿态、自抬身价、表现出一副盛气凌人的骄傲。毕竟，这些矫揉造作的姿态，不仅会让人一眼看穿，还可能带来负面的影响。

社会上有不少的人想以傲慢、自大来表现自己的才干，以为只有表现傲慢、自大的态度，才能对其他人显示出他们的重要。但是，你也许不知道，这些态度会产生完全相反的效果。

真正优秀、重要的人物，他们根本不需要作如此愚昧的言行。因为他们对自己充满信心，因为他们相信，他平时的一举一动、一言一行早已使别人承认他的优秀。

那些会表现傲慢、自大态度的人，总是借此来表现自己的重要。可是他却只告诉别人他的心虚和对自己缺乏信心，事实上他们了解自己的无能和不重要。可是，他们却不愿承认，而一直想借外表的

虚张声势来确信自己的地位。

真正重要的人物不仅不会作如此愚昧的言行，相反地，他的言行举止会自然地流露出与他的身份和地位相符的器量。

理论上我们似乎无法凭自己脑中意识，判断别人外表的真假，但是实际上，如果我们拥有这些洞察力，就可以一眼看穿他人的诡计。就像对那些傲慢自大的家伙，你的潜在能力可以一眼看到他内心的懦弱与无能。

金玉律

真正优秀重要的人物不仅不会作愚昧的言语和行动，相反地，他的言行举止会自然地流露出与他的身份和地位相符的器量与风度。

不要在无意中留给对方不好的口舌

一般来说，对方是按照他自己的思考方式来评价一个人。不仅如此，你也可能依据他对其他事物的评价来判定他。譬如，他对自己的职业、工作薪资、居住环境以及竞争对手的看法。

一位曾经处理过许多离婚案件的资深律师说：

“在我办理离婚案件时，不论是丈夫或妻子都会毫无隐瞒地在我面前攻击对方，指责对方种种不是，可是这样的情形似乎更可以使我了解攻击者的人格缺失和种种弱点。”

有一位朋友办了一家职业介绍所，他对于即将接受面试的顾客，总是提醒他们不可以在应征时批评过去工作环境的不是。不过人们总是喜欢用批评以前的工作环境，来奉承可能成为自己的新上司。无论如何，绝不可以轻易地说出你在以前的工作环境里遭到怎样不正当的待遇。因为，没有一个上司会喜欢雇用爱抱怨的员工。

各位对自己的工作环境、服务的公司抱着何种态度呢？当别人问你：“在哪儿高就”“在哪儿得意”时，你是如何回答呢？你是回答：

“我在××日用化妆品公司工作，它只是一家小公司啦！”还是回答说：

“我在××日用化妆品公司服务，它是我们那里规模最大、历史最悠久的公司。”

你也许不知道，你的回答方式和语气，可能影响别人对你的评价。

当别人问你：“府上哪里”“籍贯哪里”你不应该回答：

“噢，我住在××，它只是××乡下的小镇。”你应该回答：

“我住在××镇上，那里虽然只是一个地方，可是环境优美，民风朴实，是个值得居住的好地方。”

如果你介绍自己的服务单位、工作情形，留给别人的微不足道的印象，那么别人也会认为在此微不足道的工作环境里任职的你，必定也是个微不足道的人。否则的话，你怎么愿意在那样不重要的地方，担任不重要的工作？！

推销员被严格教育不可在顾客面前批评竞争者的是非，纵使对方是众人指责的对象。通常我们都不会喜欢批评他人是非的人。

所以如果你想留给别人好的印象，切记不可说人是非。有许多人总爱把别人的坏话当作聊天的好材料，可是爱听的人多数都是市井小民。你应该了解，也应该切记，说人坏话只会降低你的人格。俗话说得好：

“对于写了但不能签名的话，千万不可以说给别人听！”

金玉律

应该注意，表达否定的意见（别人的坏话就是否定的意见）会制造出否定的气氛，会对你产生不利的影响。

让对方点头称是的三种秘方

很多人先在内心制造出否定的情况，却又要求对方说“好”，表现肯定的态度；这样做是不可能让对方点头的。假如你要使对方说

“好”，最好的方法是制造出他可以说“好”的气氛，然后慢慢诱导他，让他相信你的话，他就会像是被催眠般地说出“好”。

换句话说，你不要制造出他可以表示否定态度的机会，一定要创造出他会说“好”的肯定气氛出来。

当你向别人发问，你可以连续不断地追问下去，而最后使对方不得不说“好”。这是制造肯定气氛最高明的技术，也是让对方点头的第一种妙方。

譬如当你看到某种东西，你先连续问对方五、六次：“它的颜色很漂亮吧？！”“它的手工很精细吧？！”“它的造型很完美吧？！”“它的……”，让对方答出一连串的“是”之后，你再问他原先你想获得他肯定回答的问题，那他一定会说“是”。因为在此之前，他已被你催眠似地说“是，是……”，很自然地，在回答你这关键问题时，他也会说“是”。

不过，有一件事你必须了解，制造肯定的气氛如果用法不当，也可能产生相反的效果而制造出否定的情况。

有一位当推销员的朋友就曾经犯过这种错误，虽然他是公司最老练的职员，业绩向来居全公司之冠。

有一天他按照往例，挨家挨户去推销商品。他按了门铃而对方也出来开门。当对方开门时，他马上就说：

“今天还是和昨天一样热啊！”

“是啊！”对方回答说。

“最近经济不景气，人们的情绪又不好。”他继续地说。

“是啊！”对方也回答。

“现在到处都在压缩银根，真叫人不知如何是好。”他又继续地说。

这一类的问题虽然很平常，不管推销员如何说，顾客都会回答“是”。好像他已经制造出肯定的气氛，可是仔细检讨他说话的内容，却已另外制造出回答否定语气的悲观气氛。也就是说，顾客在听到他的询问后，会变得心情沉闷，当然也就什么东西都不想买了。

所以，要使对方回答“是”，问问题的方式是非常重要的。什么样的发问方式比较容易得到肯定的回答呢？当然是你的问题已经暗示了你所想要得到的答案，这就是使对方点头的第二种妙法。

譬如当你在推销商品时，不应该问顾客喜不喜欢、是否想买。你应该问他：“你一定喜欢，是吧！”“你一定很想买，是吧！”。你必须用“这颜色很漂亮吧！”来代替“这颜色很漂亮吗？”因为，你问他“颜色漂亮吗？”他可以回答“不漂亮”。可是，你问他“颜色很漂亮吧！”他就不得不回答“很漂亮。”

有一位担任推销工作长达十年的推销员，把他的销售心得写成了一本书，在这本书中他这样说：

“你不应该问顾客‘如果’你应该问他‘哪一个’。”

这句话有什么玄机呢？作者解释说，当我们推销商品时，不应该逼问顾客买或是不买，而应该是协助顾客挑选买哪一个。也就是说，你应该用诱发性的语言，来引导你的顾客买你推销的商品。由此可见发问问题的方式是非常重要的。

你一定在电影上看过那些老谋深算的律师，在法庭为被告辩护时，一定是一步一步诱发原告说出对被告最有利的情况。

第三种使对方点头或说出肯定答案的妙方是，当你向对方发问而他还没有回答之前，自己也要先点头。你一边发问一边点头，可以诱导他更快点头。因为你的行动和态度会诱导对方的行动和态度。所以只要善用此原理，就会更快地得到对方肯定的答案。

那么要如何才能诱导对方作出你所期待的行动和态度呢？这个关键，在于你说话的语气和态度。

金玉律

如果你希望对方说“好”或“是”，你不可以用具有否定性语气的发问方式。如果你发问的内容会使对方产生不安的预感，那么你不可能期待他说“好”或“是”。

制造话题并引出另一话题的两个沟通要则

(1) 主动找出最有效的话题

纵使是初次见面，只要能谈得很融洽，就可成为你自己的好朋

友。所以初次见面的印象很重要，若没有留给对方印象，对方就不会深刻地把你记在脑海里，也会影响以后的交往。人的交往很重视第一印象，所以要留给对方好印象，才能开始这段好缘分，因此必须把你的交往诚意传达给对方。

由于每个人的工作都忙碌，所以经常沉默而不和人家谈话的人，更无法与人沟通。所以我们应该制造话题来交谈，而这种交谈的话题要如何寻求呢？有人一看到对方严肃的表情，就不敢开口从而放弃可以谈话的机会。

谈话这方面很值得作为参考学习的，就是接待客人那些餐厅或酒吧女经理的交际方法。这些人对于社交方法和接待客人的礼貌等都很了解，他们对待客人的态度和说话技巧确实和一般人不一样。他们绝不敢认为自己口才不好就不讲话，因为这是他们吃饭的家伙（谋生的方式），所以他们要想办法和客人接近，寻求谈话的机会，他们知道客人在了解餐厅或酒家的气氛以前，总是有若干不安感，所以为了消除这种感觉，就要主动地提出话题来和客人交谈。

提出怎样的话题才会引出另一话题呢？当然这也要视情况而异。关于这点，餐饮协会以前的某经理王先生曾说过，根据他的研究结果，对提供话题最有效的法则包括如下各项：

有关天气的话题

例如：今天较热或今天很冷，或和天气预报相反的竟下起雨等等（晴、雨、阴、雪等话题）。

有关季节的话题

例如：已到了春天，但这种天气也不比冬天好多少等等（温暖、寒冷、气候改变等话题）

嗜好娱乐方面的话题

例如：你好像晒黑了，是不是常打高尔夫球？（有关钓鱼、打麻将等话题）

时事方面的话题

例如：当天报纸上的一些消息（即社会上的热门话题）。

有关衣着、打扮的话题

例如：你这套衣服很好看。你的领带大概是外国名牌的吧？（谈

及鞋子、打火机、手表等方面的话题)

旅游方面的话题

例如：最近我和几位同学到某某地方去旅行（这样说的话，常能引起对方谈论他在国外旅游观光的情况）。

有关住的话题

例如：你住在哪里呢？哦！和我从前住的地方很近（住宅、环境、建筑物等话题）。

有关学习的话题

例如：在生活、学校、学习、烹饪等等。

工作方面的话题

例如：你做的工作将很有前途（或工作是不是很忙碌等等）。

若将以上这些话题放在脑子里，就一定就有讲不完的话，可以不断地继续聊下去。

（2）谈话最忌讳的有三点：假装内行、谈时势、谈宗教

上面所说的是站在女经理立场的用语作为例子而整理出来的，虽然公司业务人员和她们的立场不一样，可是寻找话题的原则是同样的。所以拿上面的例子当参考，再用心整理一下的话，就知道该怎样运用。

另外平常也该注意报纸、周刊上的一些消息，也就是要广泛地熟悉各方面知识，要不然就缺乏与人谈话的内容。然而这种聊天所使用的话题，当然不需要太过于深入，因为对某事谈论太详细，或在一件事上讲太久的话，就难免影响别人谈话的机会与兴致，所以应该稍微提到一些，轻描淡写带过，好像说了点序言或介绍词一般就可以，以引起对方主动谈话的动机。

谈话时要注意的是不要假装内行，在座的好几人当中，往往有比你更内行的人，要是得意得连不清楚的部分也装内行，这样给对方的印象就很不好。

曾有一次，有对相当有社会地位的夫妻，开酒宴款待一些客人，当时那位夫人指着宴席上中国菜常用的木耳，得意地大谈木耳，结

果有些人知道夫人讲错了很多地方，因而对这位夫人的观念就大打折扣。

类似的这种情形，相信你在日常生活中也看到了很多，所以不要为了交际谈话，反而弄巧成拙，虽然对方当面不敢批评你，可是心里一定会轻视你，对你的吹牛与说谎产生很坏的印象。

前面介绍过的那位王先生就会忠告餐厅女经理，绝对不可以和客人谈到宗教或时势方面的问题，一旦谈不好，很容易破坏客人的心情。同样也不要谈到职业棒球，因为不清楚客人是哪个球队的球迷，若你喜欢的球队和客人喜欢的不一样，就容易一言不和伤了和气。还有件事要注意，即不要谈起对方的家庭环境，除非对方自己先提起，否则不要先开口问。

金●玉律

提供话题的目的是借机让彼此谈话沟通，并不是你一个人在演独角戏，如是这样的话，对增进彼此间情谊一点都没有帮助。

使对方按自己的期望去行动的三个说服规则

为了使你不至于忽视别人的力量，为了使你能够和别人愉快地相处，以便借此打动和影响他人，进而获得他人的协助。你必须牢记这句话：不论任何人都有自私自利的一面，也就是孔子所说：“人若不为己 天诛地灭。”

不管对方是小孩、丈夫、妻子、上司、同事、下属、朋友或邻居，你都应该牢记下面四项原则，并且按照此原则采取行动。

- (一) 每一个人存在利己主义。
- (二) 每一个人所最关心的首先都是自己。
- (三) 每一个人都希望被视为重要人物。

（四）每一个人都希望受人赏识、器重。

当你拿到一张团体照时，你的眼睛首先搜寻的，一定是你自己。可见我们都是最关心、最看重自己。换句话说，人类只有在自我的饥渴获得满足后（就算仅满足一小部分也可以），才会忘却自己，把注意力转移到别人身上。所以，假使你想要影响别人并让对方点头称是，想要让对方按照你的期待去行动，你就应该先满足他对自我的饥渴。

牢记前述四项原则后，我们再来讨论那些条件，会使我们可以随时随地影响一个人。关于这项问题真是众说纷纭，其中较受人赞同也是较容易了解的是“人的操纵”一书作者卡耐基的说法。

他在“人的操纵”中说：如果我们想要按照自己的意思影响别人，我们必须遵守以下三个规则：（一）承认对方有五分理，（二）让对方有重要感，（三）在对方的立场上思考。

（1）承认对方有五分理

人在犯了严重错误以后，通常都不愿意承认自己有错。俗话说得好：“做贼也有三分理。”从第三者立场来看不可饶恕的过错，在当事者看来却会有充分的理由，总以为错不在己。因此，如果你是莽撞、直率地正面指出对方错误的行为，你就不可能因此影响他、矫正他。

直率的态度，也不会在我们的人际关系中创造出有利的条件。因为一旦对方受到你正面、直接的指谪时，他会立即采取防御的姿态抵抗你。无论你的态度多么诚恳，你的建议多么有益，他都不会敞开心胸接纳。所以你首先必须做的是：无论何种情况，先承认对方的立场。也就是先肯定对方的辩解有充分的理由，然后再掌握机会陈述你个人的意见。

推销员在推销商品时，不可避免地会遇到顾客各式各样的反对意见。有些顾客会说：“你不认为价钱太高了吗？”有些顾客会说：“你不认为这款式太老旧了吗？”面对顾客的种种挑剔，推销员早已准备了各种各样的公式来对付。你最常听到的就是：“是的，……但

是……”。这种解决反对意见的方法，也就是利用“是的”表示接受对方的立场，而用“但是”陈述自己意见的技巧。

我们相信不仅是推销，在我们面临各种反对意见时，我们也可以运用这个方法来解决双方之间的分歧。

在解决问题时，我们不应采用高压的方式，或正面直接地非难对方的过错，而应该站在对方的立场，仔细考虑对方的想法和理由。假使你能够这么做，结果一定对你有利。你会因而了解对方、同情对方，最后也就能因此打动他、影响他，让他心悦诚服地点头。

(2) 让对方有重要感

根据心理学家的说法，每个人都盼望自己受人注目、受人欢迎。我们应该设法满足别人的这些企盼。

有本叫“霍桑工厂的实验”一书，虽然被视为是讨论人际关系的旧作，但有些实例的验证仍然相当有效。书中提到西屋公司的霍桑工厂对员工所做的一项实验，此项实验的目的，在于调查影响工厂生产力的原因。

他们选出一部分的员工作为实验的对象。首先他们改善这些人工作环境的照明设备，以探究照明设备是否影响生产力，结果显示生产力因此大大提高。然后他们又把照明设备恢复原状，结果生产力仍然提高。此后他们控制的变因包括：工作时间长短、休息时间长短、膳食好坏等等，结果均发现，不论变因改善，或是恢复原状，这些人的生产力均能提高。调查的结果，似乎说明了没有任何一项的变因可以影响生产力。

但是，谜底终究还是被解开了。这些被选为实验的员工，因为自己的入选而感到责任重大，因而产生荣誉感，这就是提高他们工作情绪和效率的主要原因。过去他们感觉自己不过是大机械中的小零件罢了，没有人会特别认真卖力工作。可是现在却是完全不同，他们已经成为全工厂注目的焦点。他们已经被赋予重任，他们知道自己已经不再只是领薪名单中的一员，而是被人赏识、被人当作是真正的人才。所以，他们必须有所改变。

各位不妨好好深思其中道理。当我们和别人相处时，也一定要能够满足对方的企盼，这样我们才能充分掌握对方的心理和行动。

当你交付工作给属下，或是委托孩子办事时，能否获得对方鼎力协助与合作，上述的道理将是重要的影响因素。我们在一家旅馆经理的口中学习到一项重要的规则。这位经理惯用的口头禅是：

“不告诉对方理由，而用高压态度命令别人做事，是不会成功的。”

金玉律

请各位务必铭记规则——让对方知道他必须如此做的理由；让对方认为他在担负某项任务；让对方了解他的工作非常重要。这样你必然能够使对方不得不点头称是。

使说服力极具爆炸效应的四项必须遵循的原则

当果迦勒·法拉第发明电动马达时，想引起当时英国首相威廉·格莱斯顿的注意，以获得他的支持。

法拉第拿着粗糙的模型——在磁石的四周，缠绕着尽是一些小小电线的东西，去会见格莱斯顿。但是，格莱斯顿对这项发明丝毫不感兴趣。

格莱斯顿向法拉第问：“真的有那么好吗？”法拉第回答说：“总有一天，你会对这项发明课税的！”因为这样，使法拉第的发明获得首相的支持。

这是最具说服力的事实。

人都会遵循着自己的意志行事，这是相当重要的，也是不可否认的事实。

人们是依循着自己的意志行事，而不是依照别人的意愿行事。

法拉第深深知道这个道理。

当他听到首相说：“真得有那么好吗”的时候，如果他仔细说明这发明的潜在力量、使用方法，以及坚持自己的理想，相信任何人都不会责备他。但是，这毕竟只是他自身的见解罢了！因此，他知道，即使对它作说明，也不会有什么效果的。

于是他这样回答：“总有一天，你会对此项发明课税的！”这是搞政治的语言，此项发明是以格莱斯顿的立场而说的，所以能获得他的支持。

这便是所有伟大指导者、发明家的秘诀。当人们开始行动时，他们非常明白行动背后的理由：站在对方的利益及立场来思考、说话及行动可以获得对方的支持。

即使没有遵守其他的说服规则，也许仍很顺利；但是唯独这条规则千万不可遗忘，这条规则是 **TNT**，也就是说服力的黄色炸药。

这项规则正是高明说服力的真髓，倘若忽视它，你将无说服力可言。

为了使强有力的要素成为习惯，你就必须牢记住下面四项原则：

(1) 高明的说服力是讲述事实

你向某人请求做某些事情时，大抵会表示出你对事情的看法或意见。

当叙说单纯或残酷的真理时，你的意见几乎不具任何意义，人们对于你的意见会保持不变的态度。然而，高明的说服力便是讲述事实，而不是表示意见。

例如，汽车推销员这样说：“这是相当经济实惠的车子呢！”这只是单纯的叙述，只能被解释成“口上的推销”罢了。

但是如果说：“最近这种车种，根据测验结果显示，1公升的汽油，平均能跑14公里的路程”，这便是事实，也许客人会考虑接受它吧！

如果你想召集 **PTA** 的成员，而这样说——“这是相当好的组织呢！请家长们踊跃来参加。”这只是你的意见，得不到一点影响力。

但是，如果说：“这个 **PTA** 的父母成员有二百二十八人，每年

举办四次会议，本周二晚上的集会里，我们将讨论有关教育的问题、老师和父母的关系、新的学习法、儿童心理学等等。”不但说明事实，且有它存在的意义。

(2) 要说明的那个事实能让对方得到好处

有一次，我曾被知道这原则的推销员说服，而买了船外发动机。

起初我因一时兴致，而对这小马达有兴趣，看了三间展示室，每一个推销员都以如下的说法叙述着意见和事实。他们说：“这种发动机的马力是一般的两倍，三个口及回转的真空管，两者相互发火产生力量，而且活塞的排气量是八点八四方英寸。它的总组合是由混合调节气、真空管及多支管接续而成，是相当不错的马达。”

也许是相当不错的马达。但是，我无法领会那种事实，对我而言，这些话是不具任何意义的，也就是跟利益毫无关系。

我们知道，为了要使马达启动，最常产生的一个问题，便是针轴切断的时候。明白地说，便是当它碰到水底的海藻物时，取代马达的小针轴便会被折断。亚斯基5号曾被改装修正过，当一碰到海藻时，马上关掉推进器，为了让吊钩容易进行，逐次被钓着，且中途休息三十分钟，这样的马达即使不修理，也没关系。

而且空气污染法五号这类东西，是现今世界上最好的机种。如果是普通的机种，也许不值得一提，但是这种特别的机种，对美国的修理工而言，是相当清楚的。

所以不管你到多远的地方度假，纵使在必须修理的时候，他们也能修理。这样可以避免为了修理马达，而破坏休假气氛的情形发生。

如此说服持续二十分钟之后，我的车箱内安置了一个新马达。

每当推销员叙述事实，而显示出我能获得的利益时，也提供了我买马达的理由。

在买卖和推销上，常常这样讲着：

“客人并不是买商品，客人买的是这商品给客人的利益。”

并不是买香水，而是买好的香味。

并不是买车，而是买驾车的快乐。

并不是买运动器材，而是买娱乐。

并不是买花的种子，而是买美丽的花园。

并不是买貂皮大衣，而是买特权及美丽。

(3) 善用你的“BB”枪

这是命中“金的利益”的枪，这里的“BB”枪，意思是 **Bulleye Benefit**，即能够瞄准利益，命中目标的枪。不管是谁，比较其他的利益时，必定有一个最重大的利益，那便是“金的利益”，这正是我们行动上应有的目标。

例如：有一位医生，他花五万美元购买一幢新居，朋友去拜访他时，他引领朋友走在厚厚的地毯上，并且取下壁上的画，让朋友看他隐藏在豪华壁上的金库。构成买这房子的欲望，便是金的利益，即是墙壁上的金库，为此他花了五万元美金。

有人问换新车的朋友：此车有何特点吗？不然为什么买它？回答是：“不管从车子的外表和速度而言，好像都没有什么特别。”

那个人决定买车的理由是——如果上锁，后座的门便无法打开，还有在开车的时候，也不用担心小孩子是否会去打开车门。

现在说这些话，只不过是一些细节罢了！但是对当事者来说，都是相当重要的利益呢！

(4) 依情感而行动的说服秘诀

有一位很著名的辩护律师——克拉雷斯·塔罗乌，这样说：“感情是使你更有精神的最好方法，这并没有包含智慧和常识。”

说服审判官和陪审员的最大秘诀正在于此。他说：“如你所愿，审判官和陪审员会如你所愿作判决。”首先要引导对方的感情，然后站在法律的观点提供理由。

塔罗乌知道，人们行动并不是依循理智，而是依循感情的结果。

不管是谁，都依照自己所想的去行动。

如果你能够倾诉利益及对方的情感，更能增加一份力量。如果你能给予对方友情、好奇心、自信、幸福、所有权、魅力等等的情

感，便能说服对方。

有说服力的人，知道人们是依循自己的想法及原则而行动的。

所以，有说服力的人，都会遵守四项强效力说服他人的原则：

不要叙述自己的意见，要叙述事实。

当指出事实的时候，必定要说明那事实会给对方带来怎样的利益。

善用你的“BB枪”，它能命中瞄准的目标，为你获取“金的利益”。

尽可能地使用情感说服秘诀，诉诸利益和感情。

2



把话说好说美的 三项“俏嘴”原则

