

<<纳米说服力>>

图书基本信息

书名：<<纳米说服力>>

13位ISBN编号：9787509504291

10位ISBN编号：7509504295

出版时间：1970-1

出版时间：中国财政经济出版社

作者：姚能笔

页数：235

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<纳米说服力>>

前言

说服力在今天是人人都需要的能力。
尤其当大家意见分歧的时候，更需要依靠说服的技巧，把我们的意见表达清楚，并在谈笑之间改变对方的价值观或行为。

这个境界看起来难，其实技巧都在小节之中。

这就是作者所称的“纳米”。

能够用纳米做书名，本身就是一个说服力的展现。

因为你一定会很好奇，纳米跟说服力什么关系？

这一好奇，就引发你读这本书的动机，也验证了作者的说服功力。

除了吸引人的句子之外，图像化也经常被用来强化说服信息的力度。

我在谈判课上常举一个例子：如果你买预售房，你会发现样品房其实只是个“立体幻觉”而已。

因为将来盖出来的房子，整个感觉肯定跟这个不一样。

可是没有样品房的房子你会买吗？

更不会。

因为你连“幻觉”都没有！

所以说服一定要有图像，哪怕是反面诉求，也一定要有一个负面的可怕形象，不然根本无法撼动人心。

。

说起反面诉求，使我想起一次在杭州碰到的例子。

那次是刚从灵隐寺出来，在柳树下碰到一个算命的。

他跟我说：“先生，我在这儿等您很久了。”

我吓了一跳，感觉好像他从上一世等到现在的样子。

接着他说：“看您衣服穿得不怎么样，但是骨骼尊贵，海外发财之命。”

我给您算算？

我连忙回答：“没这命，没这命。”

就笑着走开了。

第二天在西湖边，又碰到一个算命的，讲的还是同样的话。

当时我就觉得很有趣：要么，这些人是同一个师傅教的，要么，就是我真是海外发财之命？

但我真正想知道的是：到底算命的讲好事我们会听，还是讲坏事我们会听？

我会听坏事(如果灵隐寺那算命的说我被白蛇精缠住，我可能会坐下来算算命)。

这也是作者书中所说反面诉求的效力。

但也有人告诉我他会听好事，尤其在报明牌的时候。

受到环境影响的时候，正面诉求似乎又比较有效。

像这些说服的经验，我们都可以在书中找到讨论或案例佐证。

我很喜欢看姚能笔的书。

实用、轻松，不但容易让人读进去，而且读来常觉心有戚戚。

谨推荐本书，给所有有志提升沟通能力的朋友。

<<纳米说服力>>

内容概要

《纳米说服力》的技巧可以广泛应用在任何情境当中，包括居家生活当中的家人互动、子女教育；工作职场中的同事互动、主从沟通；商场上的行销、谈判；个人关系当中的应聘面试或朋友交流；这些情境也同时验证了说服力的需求无所不在，要提升你的沟通能力和说服力吗？

<<纳米说服力>>

书籍目录

前言说服力的定义本书技巧情境应用第1篇 邀你一窥纳米说服力殿堂第1章 人人需要说服力案例1：同事的午餐约会案例2：妈妈教子案例3：餐厅门口的小姐案例剖析真实案例天天在上演说服力卢耍心机P、C、P、E教你打造纳米说服力第2章 纳米说服力纳米说服力公式第3章 说服树理论每个人都有一颗说服树说服树的形成与变化个人人格特质决定说服树的种类纳米说服力的应用范围第2篇 从爱因斯坦的相对论出发第4章 “反面诉求”力量大！
“正面诉求”与“反面诉求”为什么“反面诉求”力量大？
特别提醒第5章 激发行动力的“活力源泉”第6章 发挥人性弱点的正面效益让人性弱点发挥正面效益有趣的人性弱点——“近庙不灵效应”善用第三者影响力，解决近庙不灵效应第3篇 问句也有魔力第7章 活用疑问句疑问句能引发思考、加深印象疑问句的说服效果大于陈述句疑问句具有互动、搜集信息的效果如何发挥疑问句的最大效益？
疑问句的应用第8章 创造优势问题通过优势问题，创造有利情境创造自己的优势问题优势问题设计范例第9章 假设的妙用第4篇 积木堆出说服力第10章 数字魔法术(上)单纯数字化的运用“对比化”、“数字化除法”与“数字化乘法”善用数字魔法术：说服夫人同意购买汽车的数字应用数字魔法术范例第11章 数字魔法术(下)数字的显性说法与隐性说法数字是特别有说服力的“形容词”第12章 具体化描绘具体化描绘的说服效果第13章 身历其境的具象化描绘具象化描绘能产生“画面”6大原则，强化具象化描绘的能力第14章 纳米影响力认识纳米影响力第5篇 阿基米得的借力使力第15章 有如神助的“比拟描绘”比拟描绘的五大效果学习比拟描绘的两原则三方法出发前的最后叮咛第16章 “白纸黑字”的说服威力“白纸黑字”的说服力“白纸黑字”的使用时机运用“白纸黑字”的原则第17章 故事的说服魔力用“故事”助你一臂之力故事的浓缩版：名言、成语、寓言与俚语使用故事的原则第18章 运用话题进行说服小众话题与大众话题随时留意各种话题第19章 聪明比较法超级比一比，突显我方优势聪明比较法的5大原则“聪明比较”的6大方法第20章 借用“巨人肩膀”广泛运用“巨人”帮你抬轿第21章 化反对问题为卖点“以子之矛、攻子之盾”的超级说服术第6篇 再见弗洛依德第22章 掌握框架优势先出招的成功几率比较高善用“框架”创造优势使用“框架”的限制第23章 老王的第三个西瓜分析比较后，帮准客户做“对”的决定常用“老王的第三个西瓜”第24章 近期印象效应广义的近期印象：“时间近”+“距离近”+“关系深”效果更佳运用“近期印象效应”的注意事项第25章 第一印象效应第一印象效应的特性第一印象效应的两种应用第一印象与近期印象的交互应用第26章 新式耳语什么是新式耳语使用“新式耳语”的八大原则第27章 制造热销气氛人总是往热闹的地方去第7篇 让出招更精准的“沟通搜查术”第28章 搜寻真情报的“聪明提问”开放式与封闭式提问法聪明提问的应用时机聪明提问的应用范例第29章 赢得认同感的“诚心倾听”诚心倾听的四要与四不要第30章 不打迷糊仗的“精准解读”解读角度1：物换星移考虑“人、事、时、地、物”对说服三区的影响解读之后的应对之道解读角度2：“马斯洛五大需求”在作祟？
检视马斯洛五大需求，知己知彼聪明地运用“马斯洛五大需求”解读角度3：“表面”与“真意”的迷思解读角度4：运用“全人理论”，剖析情绪不佳的源头解读角度5：效率最佳化的两性应用——“理性与感性”“理性与感性”象限“理性与感性”象限在营销上的应用“理性与感性”象限在生活中的应用“理性与感性”的分析与应用第8篇 说服力变数“个人因素”第31章 肢体语言与声音表情影响力十足的肢体语言肢体语言的大忌讳活灵活现的声音表情如何善用声音表情说服过程中搭配声音表情是必要的第32章 亲和力与幽默感默默传情的亲和力说服于无形的“幽默感”幽默感是可以培养的将幽默感化于无形第33章 被信任指数“被信任指数”对说服力的影响“被信任指数”的主观分数与客观分数如何提升“被信任指数”第9篇 说服力药引——“环境语言”第34章 你不能不认识的“环境语言”不同“环境”下的环境语言环境语言的特性掌握环境语言，让说服事半功倍第35章 善用“环境语言”强化说服力环境语言随处可用最奇妙的环境语言——电梯最极端的环境语言——轿车内应用环境语言的六项关键原则餐厅的“环境语言”适合进行业务行销吗？
你挑选了正确的环境语言吗？
第10篇 纳米说服力观察站第36章 优势发言——创造赢的优势自己创造“优势发言”第37章 对价关系——稳赢的说服力应用对价关系，强化说服效果第38章 买袜记——销售员的说服力

<<纳米说服力>>

章节摘录

我们会发现，一般人在某些事情上没有特别主见、根本不需要说服；只要你一提议他就会答应，或是其他人怎么做就跟着做。

但是，有些事情就必须通过说服，对方才会依你的心、顺你的意；当然也有些事情是不管你怎么说服甚或威胁利诱，对方也无动于衷。

仔细探究，这些现象其实是有迹可寻，而且可以被分类的，我们将此称为“说服三区”——“开放区”、“说服区”与“固执区”。

先举几个例子，比如说：一个人毫无主见地跟随流行、花两小时排队买甜甜圈、选举时选谁都可以、吃饭从来不挑剔……我们将这种行为归类为“开放区”里的行为。

原来好想去吃牛肉面，但是在同伴要求吃清淡的稀饭之后，还是接受一起去吃稀饭的决定；本来不想买一组保养品，但是受到销售员说服的影响，最后还是买了；平时上班老是迟到，经过主管的劝服之后不再迟到了……我们把这些行为界定在“说服区”。

另外，有些人一定坚持不吃油炸的东西；买东西绝对不买某一个品牌；选举时极左派或是极右派的人，绝对不会把票投给对手；坚信某种信仰……我们将这些行为归类在“固执区”。

我们要特别声明，本书所提到的“固执”泛指所有不被改变的行为，有些可能是“择善固执”；有些可能是“坚持信念”，不一定要全都是负面意义的“固执”。

针对上述的三区，我们做以下的补充说明：（1）开放区：随波逐流，我都可以“开放区”有两个特色。

一是“不存在个人喜好”。

也就是说，这类行为完全可以由别人主导、决定。

例如，要吃什么饭，要看什么电影，要去哪里玩，要买哪一个品牌的电脑？

都没有个人喜好，完全跟随别人的决定走。

开放区的另一个特色则是“没有个人主观意识”，完全是受到大部分人或群众的影响而产生的行为；更通俗地说，有些只是为了追求流行，有些是随波逐流，有些更是没有意义无须解释的行为。

例如，跟着流行穿低腰裤、跟着流行吃甜甜圈……换句话说，在“开放区”里的行为，无须经过说服程序，只要是一种普遍现象就会跟着做，或是有人提议即会附和或配合。

（2）说服区：你说服我，我就照办在“说服区”里的所有行为，在一开始时都存在着个人意见或偏好，甚至已经决定，但通过别人某种程度的说服后，是可以被改变的。

不过，这一区有个特别的地方是：这一区的行为所需的说服程度不一，相差颇大。

也就是说，只要完全没有个人意见、可以完全被主导的，都已在“开放区”；相反，绝对坚持己见、完全不被他人改变的，都在“固执区”。

剩下的，不是绝对的、充满变异数的，都是属于“说服区”的范围。

（3）固执区：想说服我，门儿都没有落在这一区的行为，人们通常会绝对坚持、完全不被改变。

基本上，要改变他人“固执区”里的行为是不太可能的，有些人的“固执区”行为甚至是一辈子都没有改变。

只有在少数非常特别的情况下，“固执区”里的行为才有可能被改变。

例如，某个人对于婚姻的看法落在“固执区”里：他坚信，唯有结婚才是幸福的人；几十年来这个观念他坚信不移、没有人能改变他的想法。

但是在历经一场“呼天抢地”的婚变后，他不再坚持一个人非结婚不可……所以，要改变“固执区”的行为，通常必须在历经重大的挫败或冲击（例如重大车祸、病变、生意失败等），或者是在几十年的人生经历之后。

甚至必须经过药物治疗才有可能改变。

每个人都有一颗说服树我们可以进一步用“树”来比喻一个人的“说服三区”，由此发展出“说服树理论”。

我们可以这么说，每个人都有一颗“说服树”。

“树叶”就是“开放区”，随风摇摆，风吹向哪里，它就往哪里倾倒，风不吹它就停止。

<<纳米说服力>>

有时，“树叶”也会因为季节的变化或人为因素而掉落（例如一阵流行后，就不再购买或使用某个东西）。

特别是，“树叶”的长相、大小都一样，所以我们也可以说，“开放区”的行为特性既单纯又简单，唯一的特性就是“没意见”。

而另一个特殊状况则是：有些树的“树叶”每年都会掉光，直到第二年春天重新长出新的“树叶”。

这表示，这种人的“开放区”会经常性地改变，这当然也是一种个性的表现！

“枝干”就是“说服区”。

因为“枝干”有大有小，所以有时会受到大风吹拂而摆动，有时因为风吹力道太小而不为所动；每棵树的枝干长相不一、方向也会改变，所以错综复杂。

这代表了“说服”的形态与模式并非一成不变的，不但会因人、环境、时空而有很大差异，更会因为使用什么样的技巧与方法，而决定“枝干”摇动的程度！

“树根”就是“固执区”，因为“树根”埋在土里、盘根错节，不但不会受到外界任何影响，而且难以理解，所以，通常会更多地表现在个人事务或个人隐私方面。

不过，因为“树根”所占的比率相对较小，也代表大部分人固执行为的比例较小。

有趣的是，某些树木的树根长得很快，碰到这种现象，我们就会说：“这个人越来越固执了……”

P13-16

<<纳米说服力>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>