

<<信任的语言>>

图书基本信息

书名：<<信任的语言>>

13位ISBN编号：9787515803340

10位ISBN编号：7515803347

出版时间：2013-2

出版时间：中华工商联合出版社

作者：迈克尔·马斯兰斯基,斯科特·韦斯特,加里·迪姆斯,大卫·赛乐

页数：203

译者：钱慧

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>

<<信任的语言>>

内容概要

《信任的语言：在怀疑者的世界，怎么说他们会相信你》论述的是据调查，四分之三的美国人对商业的信任逐年下降。

更糟的是，同样的情况发生在世界的每个角落。

怀疑的阴影笼罩了所有行业、话题和企业。

不管你在世界上哪个角落，它始终存在。

在日本，有人说他们不信任金融服务；在中国，人们质疑食品安全；在西欧，替代能源的发展倍受争议……不管人们在哪，也不管他们在谈论什么话题，他们都面对着一个共同的挑战：当怀疑无处不在的时候，该怎样做才能赢得别人的信任？

建立可信任沟通的标准已经被提升到了一个难以企及的高度。

消费者，甚至员工看待企业或组织的态度和几十年前不同了。

他们甚至在你开口之前就质疑你的可信度。

与其寻找相信你的理由，他们转而专挑例外和矛盾点，从一开始他们就认为企业和你的动机是可疑的。

人们连本该帮助我们辨别真伪的媒体都不再信任。

比起商业和政府，他们对媒体的信任度甚至更低。

这不仅仅是一场波澜，这是一场信任的变革！

对于任何想向人们传播有价值信息的人来说，这种危机和我们以前经历过的都不一样。

那么我们该做些什么呢？

信任的语言是建立在这样一个信念上的：你能通过与人沟通改变对方对于某个话题或者产品的看法，但其所持有的世界观是不可能被动摇的。

所以，与其挑战那些根深蒂固的观点，我们不如寻找一些能在不勉强人们改变信念的前提下让他们购买产品的方法。

换句话说，我们要找到一个能让他们的世界观和我们的想法和谐共处的“安全区”。

<<信任的语言>>

作者简介

迈克尔·马斯兰斯基，美国著名传播战略专家。

与迈克尔合作的客户既有全球500强企业，如百事、易贝（eBay）、辉瑞制药、星巴克、美国银行、微软等，也有主要的行业协会，如医疗保健、金融服务及生物科技等领域的行业协会。

他在全球20多个国家进行了上百个研究项目，并运用公司研发的专利技术——民意测验和小组访谈法——来研究传播战略。

这一举动被《纽约时报》《华盛顿邮报》和《纽约客》等报刊，以及《60分钟》、《夜线》及美国公共广播公司的《前线》等电视节目相继报道。

除此之外，迈克尔还是美国有线新闻台（CNN）的常任评论员，曾接受美国微软—全国广播网、英国广播公司世界新闻频道（BBC World News）、半岛电视台及其他国际性媒体的采访。

斯科特·韦斯特，范坎彭投资集团的市场主管，也是当今零售债券业知名的演讲者。

他最为人知的是针对金融服务人员提供的独特的营销战略。

加里·迪姆斯，范坎彭投资集团的董事总经理。

他和他的团队致力于为金融服务行业提供沟通与维护客户关系的技巧，并分享适用于金融销售领域的过程、价值和个性方法。

对于想要搭建高端客户群平台并掌握顶尖的企业销售和市场推广技巧的顾问们来说，加里是一位重要的导师、意见领袖及活动组织者。

大卫·赛乐，范坎彭投资集团的执行总裁，主管范坎彭咨询项目的创意发展。

针对“婴儿潮”时代出生的人及老年投资者，他特别设计了“超值营销”及相关演讲模式，并由此为大众所知。

<<信任的语言>>

书籍目录

前言 第一部分 信任的新语言 第一章 美国的后信任时代 第二章 一切都从语言开始 第二部分 信任沟通的四大原则 第三章 注重个人体验 第四章 使用平实易懂的语言 第五章 保持积极 第六章 言之有理 第三部分 新的语言次序 第十章 开始倾听：在讨论开始前吸引受众的参与 第八章 这不是关于你：以他们的利益为先 第九章 这不是我的本意：上下文的重要性 第四部分 媒介及信息 第十章 数字世界中的信任语言 第十一章 反信任法则：二十条不能说的句子 后记 建立一个新的信任时代

<<信任的语言>>

章节摘录

人们不知道你认为他们知道的知识 如果你试图推销一个产品或一个想法，通常是因为它们和你的利益相关。

你可能为生产这个产品的公司工作，或者为一个尝试推销这个想法的组织工作。

在这两种情况下，你对你所推销的东西的了解几乎总是超过一般人。

你花在公司或组织里的时间越多，你越倾向于使用独属于这个群体的语言——缩略语出现，速记词汇被开发，复杂的想法被看似简单的词汇代替。

不幸的是，只有精通这门语言的人了解你的意思。

为了建立理解——然后信任——你必须把你的知识翻译成即使是门外汉都能理解的语言。

这里有三个这么做的理由： 1.我们不买我们不理解的东西。

很多公司都善于用简单易懂的语言和我们沟通。

通过简化复杂的概念，最终他们的销售业绩得以提升。

大多数消费者根本没有耐心去尝试了解过于复杂的产品或概念，于是他们拒绝难以了解的产品转而青睐简单的产品。

2.我们不明白你认为我们懂的东西。

我们不傻，但我们的记忆力比想像中的要糟糕。

20世纪30年代一个著名的研究表明，学生们会在两周内忘记近80%的课程内容。

除此之外，近期的更多研究表明，当同样的词语出现在复杂的句子中时，人们能记住的要少得多。

造成这种现象的原因还有，我们通常不像你那么关心你的产品或者问题。

因此，现在你可以开始思考该如何简化你的沟通方法。

3.我们不给予那么多的重视。

据科学家介绍，我们持续的注意力区间往往以秒为单位来衡量。

已故作者尼尔·波兹曼声称这个注意力区间随着时代的推移已经变得越来越短，在其著作《娱乐至死》中，波兹曼指责伴随电视长大并生活在互联网时代的一代人——在一个能随时获取信息的时代，这个趋势似乎正在加速。

纵观所有这些理由，我们看到的是一个越来越繁忙并逐步走向老龄化的世界。

于是，最终的结果是：上一代那个充满缩写并要求专业知识的销售方式对于现如今的消费者已经不再奏效。

概念仍然需要解释，人们仍然需要教育，但从这里开始，明确简单的语言才是王道。

.....

<<信任的语言>>

编辑推荐

在当今世界，质疑的阴影笼罩着所有角落，人们甚至在你开口之前就质疑你的可信度，人们连本该帮助我们辨别真伪的媒体都不再信任，当怀疑无处不在的时候，你要怎么做才能赢得别人对你的信任呢？

《信任的语言：在怀疑者的世界，怎么说他们会相信你》利用语言的威力，建立可信任沟通体系，让人们听你、信你、依赖你！

<<信任的语言>>

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>