

<<跟说客学艺沟通技巧八堂课>>

图书基本信息

书名：<<跟说客学艺沟通技巧八堂课>>

13位ISBN编号：9787510202506

10位ISBN编号：7510202507

出版时间：2010-7

出版时间：中国检察

作者：毛屋堂

页数：281

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>

<<跟说客学艺沟通技巧八堂课>>

前言

当我走过研究机构的象牙塔，跻身于企业经营、业务交流、巡回讲学之时，越来越掂量出沟通的特殊价值，越来越品味到高效率、高品质的交流给企业经营者带来的滚滚利润，越来越认识到失败的沟通给那些以沟通为职业手段的白领带来的无穷的困扰。

在我的身边，时常展现出一张张成功业务经理、设计师的笑脸，沉浸在他们与客户、业主成功沟通的快乐之中；我也时常遇到失败的管理干部，看到他们徘徊在交流的无奈与沟通失落的阴影里。

当我把目光投向太平洋彼岸的美国时，我惊奇地发现，原来这个先进的国度还耸立着一个人数众多的说客阶层。

深入一步地探视，让我更惊讶于这个阶层的成功人士已将交流沟通的种种技艺发展到极致。

说客沟通的对象大多是议员、政客、各类社会高层人士、各行业的精英群体。

这个固定群体的交流对象如此高规格，无疑给沟通带来了巨大的挑战，使得说客的沟通技巧于强劲的应战之中推进到人类有史以来交流领域一个从未有过的更深入、实战性更强、更加高效的层面。

今天的中国，缓步迈过计划经济的大潮，已步入市场经济的上升时期。

大量的企业由计划经济年代的，生产型转入市场经济体制下的经营型，大量的人才由知识型转化为竞争型，对高效沟通需求的迫切性被时代前进的脚步推进到一个特殊的时期，也提升到了一个特殊的地位。

当我试图将美国说客的种种观点、做法推广并应用于中国职业人士的交流之中时，诸如我接触的律师、设计师、教师、中高层管理者，通过大量的实战案例观察，我兴奋地发现，他们的沟通显示出让人惊喜的效果，有的甚至立竿见影。

如经过沟通技能培训的设计师，在跟客户沟通时，不再像以往那样直入主题，而更讲究前期导入，更注重交流过程的人性化，重视把沟通对象放在一个特别重要的“人”的位置，而不像以往那样仅仅把他们当做失去人性、买卖交易时的买卖“对象”。

经过培训的营销经理，亲和力更强。

经过沟通培训的营销经理人，开始重视在交流过程中运用手中的“道具”，将以前单调的语言沟通变得生动起来。

业务经理更加注重研究客户分类，用数据资料跟理性客户交流，用入情入理的方式跟感性客户沟通，这样的沟通更加流畅，更加容易让对方接受。

欣喜之中，我将一些有价值的实战经验集结起来，同时，进一步跟踪调查以沟通为重要业务手段的设计师、律师、营销经理。

聆听、参与重要的沟通过程，感受团队沟通中的角色配置、不同人物的出场设置，感受火候指标、从众心理、专家崇拜心理及相应工具的指导作用，享受缓慢语速、客户参与带来的成功快意。

在实践基础上，与专业人士、职业人士的探求研讨之中，我进一步总结归纳，深化出相应的理论模式，并通过界定，总结出适用于沟通的实战工具、相关的指示标记，指导一些实践中的设计师、业务员，我发现他们不但乐于接受而且产生了从未有过的成效。

高兴地看到一线实战的成果之时，我决定将这些多年累积的观点进一步系统化、工具化，并固化下来，形成自成一体的研究成果，正是在这样的情形激励下，这本书经过长时间的探讨与写作，终于完稿。

在这里我非常感谢那些为我提供相关研究资料并肩作战的同事，感谢上海众多与我合作过的大中型装饰公司的总经理、设计总监，感谢接受过我的培训并与我深入探讨的众多企业的行政经理、人事经理、商务总监，也正是他们让我真正感受到了成功沟通的无限魅力。

由于篇幅有限、时间有限，本书还存在疏漏之处，有的观点与学院派或主流理论出入较大，不足之处希望得到读者诸君谅解。

<<跟说客学艺沟通技巧八堂课>>

内容概要

揭秘说客的神秘面纱，挖掘沟通技艺的精髓。

当我将美国说客沟通中的种种做法与技巧应用、推广到中国职业人士的交流与培训中时，我兴奋地发现，他们的沟通显示出让人惊喜的效果，有的甚至立竿见影。

当你预备了一大堆说辞，准备让对方接受你的时候，你的难题是什么？

不是“说什么”，而是“如何说”——一双温热的手抵过一千句语言。

自己的机会在客户的嘴中。

陷于僵局之时行起死回生之术。

摘除沟通的七大毒瘤

<<跟说客学艺沟通技巧八堂课>>

作者简介

毛屋堂(笔名), 毕业于安徽大学, 历史学学士。

长期进行沟通与营销研究, 创办龙门室内设计装饰公司, 任多家企业发展机构顾问、导师, 世界华人作家协会会员, 著名作家。

出版《规模制胜》、《移动帝国诺基亚》、《职场潜规则》等著述。

<<跟说客学艺沟通技巧八堂课>>

书籍目录

第一堂课 形体语言千斤小小“外壳”居然价值连城“胡子”事小，却魅力无限轮椅上推出来的演讲奇才说客形象的双刃效应无处逃脱的“眼光标准”轻松融入对方的视野一身穿着打扮，几番心理暗示款款亮丽服饰，添几多沟通风采和颜悦色中侃侃而谈打开情感的源泉一双温热的手抵过一千句语言匪夷所思的微笑魅惑力第二堂课 读取客户心里的数据言多必失，听多必得自己的机会在客户的嘴中得当提问的三种方式陷于僵局之时行起死回生之术于“弦外音”中觉察对方的软肋架设心理雷达，于虚实间洞察真相清醒面对客户的混沌心理找准你的第一张多米诺骨牌识别“从众心理”，引导客户消费“包装与展示”独特的稀缺资源权威崇拜心理与专家崇拜现象第三堂课 深度美化沟通环境抵御客户灾难情绪的金色盾牌消弭客户抵触情绪的三大招影响说客现场发挥的环境压力营造主场氛围之五大手段神圣使命感召下的说客精神高贵心态下的超水平发挥第四堂课 推开沟通的心门移步换景中好戏连台蚕食对方据守的心性领地荡开一笔中找到双方的切入点抛弃空洞的说教，发挥道具的威力“势”力小杠杆，撬开半边天调动对方所有感觉器官的激情第五堂课 把椅子挪进对方三步摸清对方的“收视频道”调准自己的发射频率交流的窗口从何处洞开好的“导入”是成功的一半说客最难攻克的“碉堡”在哪里斥巨资只为打造“友情金桥”为了卖你一双鞋，建立你的脚档案聊聊共同兴趣，积累共同语言开通直达“信任天堂”的航班第六堂课 客户细分、对策定位精准定位客户对策望、闻、问、切“四诊法”判别客户类型捧出让客户动心的“真诚回报”承诺客户，掷地有声摘除沟通的七大毒瘤第七堂课 打磨语言韵律，叫醒客户的耳朵细化脚本、深化情感磁性语言之引力场奥秘为语言添加调味汁为主题出场铺上红地毯撼人心魄的低沉语调缓慢的话语句句似金第八堂课 正道奇门互补，科学练习创新正面讨论主题，侧面印证推进变换脸相，贴近沟通对象听力练习精说练习信任推介练习跳闸法练习(从问题A谈到问题B)后记

<<跟说客学艺沟通技巧八堂课>>

章节摘录

海洛谈到了服饰在当代人际交往中所起的作用。

他说，人类起始之初，服饰并非《圣经》上所描述的那样，是亚当与夏娃用来遮羞的，而是用来保暖的；只是到了后来，人类有了对私密性的认识，才增添了服饰的遮羞功能。

随着文明的推进与演化，服饰的功能已越来越多，特别是随着人类对个性化的追求，人们已把服饰的作用加以空前的丰富。

今天，服饰已成了一种人们传递信息的载体，比如说，开放的人与保守的人，他们对服饰的选择是完全不同的；有的女性喜欢暴露装，现在被认为是前卫和时尚的表现。

再比如说，不同的国家、不同的地区、不同的民族与种族，人们的穿着习俗完全不一样。

大街上，看到一位穿纱丽的女士，可以据此判断出她的血统里流淌着印度的传统或者她就是一个印度教徒。

人们从服装上还可以看出对方的职业、爱好，如穿运动鞋的小姐与穿高跟鞋的女士，她俩的偏好就有着极大的差异。

现代社会里，不能不承认等级的存在，虽然没有了等级制度，但等级的观念还存在于人们的思想之中。

我们不能不看到，从人们的身价中，的确存在金领、白领、蓝领这样的阶层。

在大城市郊区的别墅里，那里就是金领的集中地，在城市中心的公寓房里，那里处处活跃着白领的上班族，而在工厂里，那里是蓝领们的天下。

在这样一个等级观念存在的社会，服饰成了人们显示自己社会等级、表现自己气质与修养的主要道具。

现代社会中，城市生活与农村生活是两个不同的天地。

越是人群集中的城市，人们的自我表现欲望越是强烈。

巴黎的青年，最喜欢穿美国名牌耐克的鞋子，不为别的，就是因为耐克公司掌握了巴黎青年喜爱表现自己的心理，将鞋子极度高昂的价格标注在鞋子的鞋帮上，让穿着者据此表现自己。

海洛认为，衣着本身是“会说话”的。

有一个研究工作小组做过一次试验，他们派几个学生分别穿着不同的服装在人来人往的曼哈顿街头问路，结果发现一个有趣的现象：当打扮成绅士模样的人出现时，被问者总是彬彬有礼地回答，并致以尊敬的目光；而那些穿着类似于无业游民的学生出现时，跟他们套近乎的无一例外的是一个又一个流浪汉，而那些绅士模样的人，没有一个愿意靠近他，即使有，也是来向他借火点烟的。

为什么会有这样显著的差异？

海洛提出了“自我延伸说”。

海洛认为，人们在交往过程中，总在潜意识地选择自己交往的对象、环境与场合，而这种选择的标准总是固执而且顽强地以自己的内心标准为标准，因而可以看做是一种自我意识的延伸。

这一假说为我们进行有效的交往、提高沟通交流的效率提供了可操作性的方法论工具。

人们完全能够研究交流对象的种种迹象而得出针对性的交流策略，并且可以进一步明确在沟通过程中的重点、难点以及找到必要的“工具”，从而来选择自己在即将进行的交往过程中穿着打扮的服饰，乃至定位自己说话的风格、表达观点的方式。

海洛认为，在一般情况下，人们对日常交往的穿着已形成了一个较为一致的观念，虽然因年龄、社会层次、阅历不同而有所不同。

比如说，就男性系列而言，清洁卫生是一种基础的要求，因此衣服的领口、袖口这些容易上眼的部位，就得特别注意；在正式场合，就不要穿休闲装，至于T恤衫，那更应该避免。

首饰虽然较小，但有时却能起到画龙点睛的作用，它能显示一个人的爱好与兴趣；男性衣服的颜色不要过于亮丽，领带不能低俗，而公文包的颜色尽可能与皮鞋的颜色一致，当然皮鞋要亮堂，灰尘仆仆总叫人难以接受。

上下衣都应该合身，过于宽松或过于紧束都是正式场合应该避免的。

虽然奇装异服比较有个性，但对于女性而言，正式的场合，正装还是有较大的可发挥空间。

<<跟说客学艺沟通技巧八堂课>>

为了避免正装过于正统，女性往往能用丝巾等物件进行修饰。

夏季是女性最灿烂的季节，但在正式交往的场合，不宜太过于暴露。

在交流沟通过程中，女性应化妆，但要避免浓妆艳抹；口红以淡雅颜色容易为人们所接受，而黑色与紫色系列，是应该避免的。

虽然女性可以在脖子上、头发上、耳朵上、手腕上等地方进行装饰，但要避免过多，亦不能太过于夸张。

总之，女性可以在自己的身体上着力集中表现一两个“主题”，让对方感受到三个以下视觉兴奋中心。

在那个室外热气腾腾的夏夜，海洛的演讲就像空调里传出来的风一样，叫人舒适、畅快。

他演讲风趣、幽默，讲堂里时而掌声阵阵，夜幕下的讲堂显得格外生气勃勃。

兜售自己奈何能“说服对方”任何生物都有一种本能——极尽可能、无限制地复制自己，延伸自己。

人类是这一本能的集大成者，人们不但企求着多子多孙，而且要使尽手段把自己的观点、意识形态乃至自己的习惯复制、传播或强加给他人，以扩大自己的势力范围，极力缩小他人的生存空间。

当说客面对自己的对象时，那位对象就是这样的一个人；而说客自己呢，也正是在想尽办法让对方接受自己的主张，这正是说客此时的目的所在。

没有经验的说客只是想着把自己的主张、观点强行兜售给对方，没有想到对方也是想着把他的观念强加给自己。

这样的说客于是走到了一个错误的道路之上：用自己的观念去征服对方。

幼稚的说客在跟对方交流时，从不愿意考虑对方的意愿，只是想着怎样来完善自己，强化自己，壮大自己。

这一方法论体现在他们的做法上，就是说客的穿着打扮、形体语言一切以自己为中心，以自我为出发点。

这种直接的、原始的“自我延伸”往往容易碰壁：只要对方与你的观念相左，你就难以征服对方。

有经验的说客拐了一个弯：首先自己低下头来，接受对方的“自我延伸”，以此制造机会，之后，让对方接受自己——在掩盖之下，向对方展开进攻。

这样的进攻更有隐藏性，攻击形式更巧妙，攻击力更强劲。

P28-31

<<跟说客学艺沟通技巧八堂课>>

后记

当我终于完成这部书稿，抚卷沉思之时，我发现公司的几位设计师与业务经理相互配合，正在兴致勃勃地同业主沟通自己的设计方案、风格定位，向业主介绍公司的施工管理、公司的经营宗旨、品牌目标。

看到他们的笑脸，看到他们沉稳的风度、熟练的沟通套路与手法，我心中感到无比的欣慰。

接过他们亲手签下的一份份施工合同，一沓沓沉甸甸的工程款，我突然产生了一种从未有过的成功感、成熟感。

回顾这部书的写作过程，让我感到非常欣慰。

它起源于我的团队对成功沟通的渴求，起源于我看到成功的设计师与失败的设计师在沟通中的差异，起源于成功的营销经理与失败的营销经理在交流之中表现出来的巨大落差，起源于成功的经管人员、HR官员、CEO与失败者之间的诸多不同。

研究成功者，让我一步步看到了成功者成功的足迹，研究失败者，让我更进一步明晰了成功者一直成功的真正原因。

回顾这本书里一系列观点的形成过程，亦让我感到十分欣慰。

它让我把眼光从中国前沿的上海、深圳、武汉、合肥市场，延伸到了太平洋彼岸的美国，从200年来美国职业说客无数成功游说案例沉淀的智库中，找到了理论的根基，找到了作为沟通工具支撑的基柱。

相对于不少闭门造车的书籍而言，这部书中主张的观点与具体操作方法更多地来源于一线的实践。

正是来源于美国职业说客的实践又历经中国职业沟通人士的检验，使得这部书所主张的理论观点、操作手段的含金量进一步得以提升。

比如，在跟客户沟通时，作为火候把握的指标之一，具体实战中，半小时为宜还是一小时为好？

这对一些营销经理来说，也鲜有研究。

但在这部书中，我郑重地提出一系列的指标依据，我认为，这将为沟通者实战成功提供了更加具有可操作性的工具。

沟通者应根据实践中失败的状况与成功的案例，为自己找到相应的时间坐标。

由于书中一些观点是我从实践中总结而来，为了对读者负责，我用了一切可能的条件与这方面的专业人士、职业人员进行了一定深度、多层次、多角度的探讨，这些有价值的讨论，对相关观点的深度把握、宽度拓展、完善补充、正面确定与反面印证等，起到了良好的作用。

这部书真正用于写作的时间并不长，但前期的准备时间却很长。

在下笔之前，因工作的需要，我听取了千人次以上的业务经理与客户的沟通，现场目睹了大量的成功的业务经理与客户交流并成功签约的过程，参与或主持高层管理人员对重要议题的讨论过程，参与或主持了大量的教学与研讨工作。

这些人生的经历，对我来说，是宝贵的财富；对这部著述的写作来说，对相应理论观点的提升是难得的宝贵资源。

其中如南开大学、安徽大学一些博士生导师的专业讲学、资深业务经理的商务交流、新出道员工失败的情景等给我留下了极为深刻的印象，那些情景有的如今甚至历历在目、难以忘怀。

在注视这些交流成功者与失败者的过程中，在与成功者一起喜悦之时，我更喜欢坐下来深思成功者成功的经验，并将其上升到理论的高度。

在看到失败者沉痛的面容时，我始终不忘提醒他们：语速放慢一些，讲解正式主题的前三分钟别忘了讲题外话，问候对方，说说主题出台的背景。

正是这些细节的问题，让失败者在成功的大门前徘徊。

我总是提醒失败的沟通者，花点时间来研究自己手中的道具，就像战士经常摆弄自己的枪支。

我强调团队谈单中的强强联合，强调角色的分配与出场人的介绍，强调沟通中加入调侃的成分，让客户在放松中渐入沟通的佳境，让双方情感首先融通再入交流的主题。

实战中，我们很容易注意到这样的现象，失败的沟通者，总是将沟通的对象定义为“买卖的对象”，而不是活生生的“人”，在失败者的眼中，沟通过程纯粹是信息的交流，而没有情感的融通。

转过头来看一眼成功者，就会发现，成功者总是先做人后做事，在沟通中，高度注重做足人情，真正

<<跟说客学艺沟通技巧八堂课>>

做到了沟通中的人性化。

将“人情味”纳入沟通的怀抱，将收获丰厚的回报。

毛屋堂 2010年元月

<<跟说客学艺沟通技巧八堂课>>

编辑推荐

《跟说客学艺沟通技巧八堂课》以美国职业说客为研究对象，搜集了从总统到说客的大量素材，以高效率的人际交流沟通为研究目标，结合了现实需求，提出了“导入”、“道具”、“火候”等新概念。作者深度听取近千次业务会谈，记录了大量成功沟通的人和事，不仅突破了以往口才、沟通书籍的老生常谈，而且理论、观点的实战型、指导性极强，是一本提高人际沟通交流技艺的好书。

<<跟说客学艺沟通技巧八堂课>>

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>