

众行教育
ZONGHANGJIAOYU

说服

罗杰·罗杰斯
著

说服

罗杰·罗杰斯
著

在平为人知的情况下影响和改变他人

学会说服，就能掌握命运，搞定难办的事
轻松影响他人，掌握说服能力

世界500强企业的说服力课程
让亿万人受益的口才培训教程

日常交流 + 职场沟通 + 商务谈判 + 销售技巧

有了此书，你可以在任何场合说服任何人

中国出版集团
中国书店出版社

Tabla de contenido

[la cubierta](#)

[Capítulo 1 La vida es una persuasión constante](#)

[persuasión, en todas partes](#)

[La súper persuasión de Jobs](#)

[Dominar la persuasión y resolver problemas interpersonales.](#)

[La persuasión es una habilidad esencial para la gente moderna.](#)

[¿Cómo convencer a una persona de pasar por la vida o la muerte?](#)

[Curso La Esencia de la Negociación de Harvard](#)

[¿Por qué los casinos no tienen relojes?](#)

[La mayor fortuna de Carnegie](#)

[No es difícil convertirse en un maestro de la persuasión](#)

[Capítulo 2 El secreto psicológico detrás de la persuasión](#)

[¿Por qué se convence a la gente?](#)

[La mente subconsciente: el secreto del comportamiento](#)

[pistas por todas partes](#)

[Control visual mágico de Harvard](#)

[Por qué los días de lluvia y nieve son mejores para las ventas](#)

[¿Por qué los adivinos conocen tu corazón?](#)

[Capítulo 3 Generar buena voluntad y obtener reconocimiento](#)

[Hablar sobre temas que le interesan a la otra persona.](#)

[Imitación del cuerpo, puede cambiar rápidamente la atmósfera.](#)

[Construya su credibilidad en tres minutos](#)

[Cinco minutos, de no estar familiarizado a dar una buena impresión](#)

[Encontrar un lenguaje común hace que sea más fácil ser reconocido](#)

[Citar a la otra persona hace que la otra persona se sienta valorada](#)

Capítulo 4 Las personas atractivas facilitan la persuasión

Tu imagen vale millones

Las personas atractivas tienden a ser más persuasivas.

Los mantras inconscientes son la forma más fácil de traicionarte

Crea una sensación de autoridad y consigue el doble de resultado con la mitad de esfuerzo.

Si te preocupas por los demás, los demás se preocuparán por ti.

Capítulo 5 La persuasión es realmente muy simple.

Pensar en otro lugar puede abrir la situación.

Controla todo el proceso de la conversación.

En cualquier caso, no interrumpas a los demás.

Admite sinceramente tus errores.

Darle ventaja a otra persona le hace sentir importante

La persuasión más brillante es guiar a otros a tomar una decisión.

Capítulo 6 Tratar con personas difíciles, decir cosas difíciles

Ganarse la confianza de la otra parte sin saberlo

Prepárate más, concóctate a ti mismo y a tu enemigo.

a todos les encanta un cumplido

Responder positivamente a las preocupaciones de la otra parte.

Di más "nosotros" y menos "yo"

El medicamento adecuado varía de persona a persona.

Uso flexible del efecto "agua fría y caliente"

Habla solo lo que funciona

Capítulo 7 Persuadir a los demás, solo algunos trucos

Di las palabras al corazón y conmueve a las personas con amor.

Ten el coraje de hablar

Ataque a puntos vitales, da en el clavo

Bueno para escuchar y encontrar significado entre palabras.

Aprende a adaptarte, sé flexible

Trátense unos a otros como "peces gordos"

Factores externos que no se pueden ignorar.

Comience con la forma de pensar de la otra persona.

Vea las tarjetas de otras personas de un vistazo

Sea observador cuando sea necesario

el cuerpo nunca miente

Hay grandes secretos en los pequeños detalles.

Capítulo 8 Eliminar la disensión y lograr ganar-ganar

Guíaos unos a otros y desarrollaos según vuestras propias intenciones.

La oportunidad a menudo se esconde en la disensión

Las concesiones deben ser condicionales.

negociar es un arte

guardar silencio cuando sea necesario

Consolidar el efecto, empezar bien y acabar bien.

Tabla de contenido

la cubierta

Capítulo 1 La vida es una persuasión constante

persuasión, en todas partes

La súper persuasión de Jobs

Dominar la persuasión y resolver problemas interpersonales.

La persuasión es una habilidad esencial para la gente moderna.

¿Cómo convencer a una persona de pasar por la vida o la muerte?

Curso La Esencia de la Negociación de Harvard

¿Por qué los casinos no tienen relojes?

La mayor fortuna de Carnegie

No es difícil convertirse en un maestro de la persuasión

Capítulo 2 El secreto psicológico detrás de la persuasión

¿Por qué se convence a la gente?

La mente subconsciente: el secreto del comportamiento

pistas por todas partes

Control visual mágico de Harvard

Por qué los días de lluvia y nieve son mejores para las ventas

¿Por qué los adivinos conocen tu corazón?

Capítulo 3 Generar buena voluntad y obtener reconocimiento

Hablar sobre temas que le interesan a la otra persona.

Imitación del cuerpo, puede cambiar rápidamente la atmósfera.

Construya su credibilidad en tres minutos

Cinco minutos, de no estar familiarizado a dar una buena impresión

Encontrar un lenguaje común hace que sea más fácil ser reconocido

Citar a la otra persona hace que la otra persona se sienta valorada

Capítulo 4 Las personas atractivas facilitan la persuasión

Tu imagen vale millones

Las personas atractivas tienden a ser más persuasivas.

Los mantras inconscientes son la forma más fácil de traicionarte

Crea una sensación de autoridad y consigue el doble de resultado con la mitad de esfuerzo.

Si te preocupas por los demás, los demás se preocuparán por ti.

Capítulo 5 La persuasión es realmente muy simple.

Pensar en otro lugar puede abrir la situación.

Controla todo el proceso de la conversación.

En cualquier caso, no interrumpas a los demás.

Admite sinceramente tus errores.

Darle ventaja a otra persona le hace sentir importante

La persuasión más brillante es guiar a otros a tomar una decisión.

Capítulo 6 Tratar con personas difíciles, decir cosas difíciles

Ganarse la confianza de la otra parte sin saberlo

Prepárate más, concóctate a ti mismo y a tu enemigo.

a todos les encanta un cumplido

Responder positivamente a las preocupaciones de la otra parte.

Di más "nosotros" y menos "yo"

El medicamento adecuado varía de persona a persona.

Uso flexible del efecto "agua fría y caliente"

Habla solo lo que funciona

Capítulo 7 Persuadir a los demás, solo algunos trucos

Di las palabras al corazón y conmueve a las personas con amor.

Ten el coraje de hablar

Ataque a puntos vitales, da en el clavo

Bueno para escuchar y encontrar significado entre palabras.

Aprende a adaptarte, sé flexible

Trátense unos a otros como "peces gordos"

Factores externos que no se pueden ignorar.

Comience con la forma de pensar de la otra persona.

Vea las tarjetas de otras personas de un vistazo

Sea observador cuando sea necesario

el cuerpo nunca miente

Hay grandes secretos en los pequeños detalles.

Capítulo 8 Eliminar la disensión y lograr ganar-ganar

Guíaos unos a otros y desarrollaos según vuestras propias intenciones.

La oportunidad a menudo se esconde en la disensión

Las concesiones deben ser condicionales.

negociar es un arte

guardar silencio cuando sea necesario

Consolidar el efecto, empezar bien y acabar bien.

Este libro está organizado por " ePUBw.COM ", ¡ ePUBw.COM proporciona las descargas de libros electrónicos más recientes y completas de alta calidad! ! !

la cubierta

说服

罗杰◎著

在不为人知的情况下影响和改变他人

学会说服·说好难说的话·搞定难办的事
轻松拥有影响他人、掌控局面的能力

世界500强企业的说服力课程
让亿万人受益的口才培训教程

日常 + 职场 + 商务 + 必备
交际 + 沟通 + 谈判 + 指南

有了此书,你可以在任何场合说服任何人

中国出版集团
现代出版社

Este libro está organizado por " ePUBw.COM ", ¡
ePUBw.COM proporciona las descargas de libros
electrónicos más recientes y completas de alta calidad! ! !

Capítulo 1 La vida es una persuasión constante

persuasión, en todas partes

Nuestra vida consiste en una serie de persuasión y persuasión, ya sea para persuadir a otros o para ser persuadidos por otros. La persuasión se ha convertido en una de las habilidades importantes de una persona. Ya sea un dignatario político o una élite empresarial, ya sea un vendedor o un empleado común y corriente, es necesario persuadir a todos para que realicen su trabajo y logren sus carreras.

La persuasión está en todas partes. No hace falta decir que los vendedores que hacen carrera con la persuasión, de hecho, no todos pueden vivir sin la persuasión. A menudo nos encontramos con situaciones en las que necesitamos persuadir a otros y, al mismo tiempo, a menudo somos persuadidos por otros. En la familia, los padres deben persuadir a sus hijos para que desarrollen buenos hábitos de vida y corrijan los malos hábitos; en las escuelas, los maestros deben persuadir a los estudiantes para que estudien mucho y dominen los conocimientos; los jefes siguen sus propios consejos; en público, se persuade a los infractores para que obedezcan el orden público. Se puede decir que la persuasión involucra todos los aspectos de la vida social, desde la economía nacional y el sustento de las personas hasta las tareas domésticas triviales, y nadie puede prescindir de la persuasión.

Cada uno de nosotros recibirá educación de "persuasión" en el proceso de crecimiento y, en este proceso, gradualmente formaremos una visión del mundo y unos valores.

Constantemente recibimos alguna "persuasión" y constantemente nos enfrentamos a otra

"persuasión". Las ideas de las personas son diversas y están en constante cambio, y cambian de forma intencionada e inconsciente. El proceso de persuasión es el proceso de transmitir un nuevo concepto y dejar que el oyente lo acepte, cambiando así el concepto original del oyente. La persuasión presta atención a los métodos y métodos, sólo así otros podrán estar dispuestos a aceptar y lograr buenos resultados.

En la vida actual, diversas formas de medios como la publicidad, el cine y la televisión, y los medios de comunicación son inseparables de nosotros y siempre nos acompañan. De hecho, todos los medios nos persuaden todo el tiempo, pero este tipo de persuasión no es tan obvio. Todos estamos inconscientemente persuadidos por ellos. Estamos persuadidos cuando aceptamos una información, aceptamos su declaración o concepto, y este proceso puede completarse sin que nos demos cuenta. Cuando entendemos esto, a menudo nos preguntamos por qué nos persuadieron y deseamos explorar cómo sucedió todo.

Todos recibirán educación sobre "persuasión" en el proceso de crecimiento. Durante este proceso, gradualmente formaremos una visión y unos valores del mundo y continuaremos aceptando y produciendo "persuasión" para algunos propósitos.

¿Cómo ocurre exactamente la persuasión? Veamos primero las palabras del psicólogo Freud: "La conciencia humana es como la parte de un iceberg expuesta al mar, y debajo del mar, es decir, fuera de la conciencia, también hay un subconsciente. El subconsciente es lo que hacemos las personas". "Esos pensamientos e impulsos desagradables, inapropiados o feos que hacemos todo lo posible por olvidar, a menudo no pueden reconocerse en la realidad, y no pueden reconocerse ni satisfacerse en el proceso de crecimiento".

Las personas tienen deseos y debilidades, y los deseos y debilidades de cada uno son diferentes, lo que abre la puerta de la conveniencia para el persuasor. Es muy difícil cambiar completamente los valores de una persona, sólo descubriendo sus debilidades y encontrando avances podrá lograr su objetivo.

Generalmente sabemos que tenemos debilidades, por lo que a menudo establecemos un mecanismo de defensa de antemano, por ejemplo, negándonos a aceptar folletos

distribuidos en la carretera, rechazando explicaciones entusiastas de guías de compras en centros comerciales, rechazando ventas puerta a puerta por parte de vendedores, e incluso negándose. Los identificaron como “mentirosos”. Esto no se debe sólo a que no estemos dispuestos a perder el tiempo, o a que hayamos identificado claramente el "fraude", sino más bien a que no podemos identificar claramente cuáles son nuestras debilidades. Como dijo Freud, muchas debilidades se encuentran "debajo de la superficie", indetectables para nosotros, y tememos que alguna parte de nuestra mente subconsciente sea tocada, que seamos "persuadidos", y así, por así decirlo, hemos reconocido este omnipresente poder de persuasión.

En términos generales, las personas con opiniones firmes no se dejarán persuadir fácilmente, pero las que no las tienen sí lo serán. Pero eso no es todo.

Tratar de persuadir a una persona y ejercer influencia sobre ella a menudo está impulsado por intereses. La debilidad de una persona es a menudo el punto decisivo para ser persuadida. A menudo vemos todo tipo de conferencias sobre medicina para el cuidado de la salud, y vemos a esas personas mayores entrar tambaleándose en el lugar, viendo cómo los "persuaden" constantemente y viéndolos gastar una gran cantidad de dinero ganado con tanto esfuerzo para comprar los llamados Sin embargo, de hecho, son sólo productos de salud de nombre, o incluso productos falsificados y de mala calidad, que son inútiles para curar enfermedades y salvar vidas, e incluso dañinos. ¿Por qué la gente es tan crédula? Su raíz está en las propias debilidades de las personas, y los mentirosos simplemente se aprovechan de las debilidades de algunas personas.

Las personas persuadidas no experimentan cambios cualitativos en la estructura del cerebro; los llamados cambios sólo ocurren en factores de percepción como la cognición y la emoción de las cosas. Una vez que el cerebro absorbe las nuevas ideas, las células cerebrales las fortalecen continuamente y, bajo la estimulación continua de los circuitos neuronales debajo de la corteza cerebral, la memoria a corto plazo de las personas cambiará. De esta manera, si las cosas siguen así, la memoria a largo plazo también

cambiará y las opiniones de las personas sobre un determinado asunto sufrirán cambios cualitativos. Una vez que este cambio se convierte en algo habitual, la gente queda completamente convencida.

Desde otra perspectiva, la persuasión puede cambiar las ideas de las personas de manera invisible, lo cual es suficiente para explicar la brillantez de la persuasión.

El cambio en el cerebro del persuadido radica en factores perceptivos como la cognición y la emoción de las cosas. Una vez que el cerebro absorbe las nuevas ideas, las células cerebrales las fortalecen continuamente y, bajo la estimulación continua de los circuitos neuronales debajo de la corteza cerebral, la memoria a corto plazo de las personas cambiará. Si las cosas siguen así, la memoria a largo plazo también cambiará y las opiniones de las personas sobre algo cambiarán cualitativamente. Una vez que este cambio se convierte en algo habitual, la gente queda completamente convencida.

Por lo tanto, persuadir a otros no es una cuestión sencilla. Puede ser sencillo y requiere un proceso. Los vericuetos del método pueden incluso considerarse un arte. Los métodos de persuasión adecuados pueden evitar eficazmente malentendidos y llegar al núcleo del mensaje que se desea expresar. El propósito de la persuasión es hacer que los demás comprendan su lógica, entren en sus emociones, comprendan sus motivaciones y actúen en la dirección que usted preestableció para él. El resultado es beneficioso para él o para usted.

Muchas veces no puedes persuadir a los demás, no porque tu lógica sea confusa, tus motivos no sean buenos o tu posición sea parcial, sino porque la forma en que intentas persuadir a los demás no es la correcta. Tal vez su posición sea lo suficientemente convincente a veces, pero su valor se pierde en el proceso de transmitirla porque elige precipitadamente un medio de persuasión inadecuado.

Después de comprender el proceso de persuasión, es posible que fortalezca su mecanismo de defensa y es posible que tenga más miedo de esta "manipulación invisible" y le preocupe caer en un "engaño" si no tiene cuidado.

Pero debemos tener claro que persuasión no es lo mismo que engaño, algunas personas que planean hacer el mal efectivamente usarán la persuasión para hacer el mal, pero la persuasión trae efectos más positivos a la vida humana. La persuasión renueva constantemente los conceptos humanos e impulsa a la sociedad hacia adelante. Cada cambio en la historia es el aporte de la persuasión.

El 17 de diciembre de 1903, el primer avión de la historia de la humanidad fabricado por los hermanos Wright, el "Aviator One", voló con éxito. Sin embargo, este acontecimiento histórico no recibió la atención del público, y la gente incluso llegó a dudar de su autenticidad, y la mayoría de los periódicos se negaron a informar sobre ello. No fue hasta 1908, tras el éxito del sexto avión fabricado, que los hermanos Wright convencieron al Departamento de Guerra de Estados Unidos para que presenciara una de sus demostraciones aéreas. Este desempeño hizo que el avión, como último medio de transporte, llamara la atención del público y fuera muy reconocido y respetado. Los empresarios de varios países se apresuraron a comprar patentes primero.

No podemos predecir qué habría sucedido si los hermanos Wright hubieran intentado convencer a otros cuando el avión aún estaba en su infancia. Pero para ellos, por supuesto, el éxito llega lo antes posible. Pero en caso de que se desanimaran o incluso se rindieran porque al principio no pudieron persuadir a otros a aceptar su invento, el retraso en el nacimiento del avión inevitablemente traerá más inconvenientes a la humanidad.

Además, si todas las ideas e invenciones potenciales pueden transmitirse correctamente a través de medios persuasivos apropiados desde el principio, el mundo naturalmente marcará el comienzo de cambios más bienvenidos. Por el contrario, muchas posibilidades desconocidas que pueden provocar un cambio en la realidad se retrasarán o incluso desaparecerán.

En la vida diaria, después de una pelea entre marido y mujer, si una de las partes puede persuadir a la otra para que deje de lado sus rencores y su ira, muchos matrimonios no serán irrecuperables; en las entrevistas, las personas excelentes pueden no ser buenas con

las palabras y no pueden persuadir. el entrevistador a elegir Perdió el trabajo que quería...

Si hay islas entre las personas, entonces la persuasión debe ser un puente para comunicarse con las islas. Los beneficios de persuadir a otros son inimaginables.

La mayoría de las veces no somos poco sinceros ni lo suficientemente buenos; lo que nos falta es la capacidad de persuadir a los demás.

La súper persuasión de Jobs

Como persona con un sueño, la capacidad de súper venta y la capacidad de persuasión son habilidades necesarias. Sólo así podrá influir en los demás para que acepten y reconozcan sus puntos de vista y productos. El fundador de Apple, Jobs, es sin duda un genio con una capacidad súper persuasiva.

Para conquistar a Sculley, el experto en marketing de Pepsi, Jobs visitó la cabaña con techo de paja tres veces y tocó el corazón de roca de Sculley con su cita clásica: "¿Preferirías vender agua azucarada por el resto de tu vida o cambiar el mundo?", Sculley decidió unirse a Apple.

Durante casi una década, la conferencia anual Macworld fue una herramienta que Jobs utilizó para predicar al mundo. La conferencia del iPhone de 2007 fue considerada unánimemente el discurso más emocionante. Este es un discurso perfecto que definitivamente se incluirá en los libros de texto de diseño de comunicación y discurso empresarial, con humor moderado y burla, control del ritmo con precisión de milisegundos y datos irrefutables que lo respaldan. El hermoso PPT y las magníficas habilidades de expresión que utiliza hacen que los productos Apple brillen, y él mismo ha ganado innumerables seguidores.

La gente usa el "campo de fuerza de Joe" para describir este talento incomparable de Jobs.

Andy Herzfeld, que trabajó en el desarrollo de la primera computadora Macintosh, describió el campo de fuerza de Joe de esta manera: "El 'campo de fuerza de Joe' es una mezcla asombrosa de retórica carismática, voluntad poderosa y determinación de no distorsionar ningún hecho para el presente propósito. Si Una razón no te convence, él

inmediatamente y fácilmente cambiará a otra. A veces de repente cambia a tu posición, te toma por sorpresa y finge como si siempre hubiera pensado así. Lo más extraño es que incluso cuando estás consciente del "campo de fuerza de Joe", todavía parece funcionar, aunque el efecto se debilitará y desaparecerá después de que Steve se vaya. A menudo hubo discusiones sobre cómo restringir este campo de fuerza, pero a la mayoría de las personas no les tomó mucho tiempo. renunciar y aceptarlo como una ley de la naturaleza." El mundo actual está lleno de todo tipo de tentaciones para atraer la atención de las personas y guiar sus acciones. Tal vez sea un auto nuevo, tal vez sea la casa de sus sueños, tal vez sea un viaje maravilloso, tal vez sea una comida deliciosa. Casi todo el mundo vive en este entorno de persuasión. Con el desarrollo de la sociedad, el poder de persuasión se ha vuelto cada vez más sofisticado y cada vez más difícil de detener. A menudo puede ejercer influencia sobre usted sin darse cuenta.

En este mundo lleno de métodos de persuasión, puedes persuadir a otros y otros pueden persuadirte. Puedes guiar a otros o ser guiado por otros. En cuanto a qué tipo de persona quieres ser, todo depende de tu capacidad para persuadir. Las personas con una gran capacidad de persuasión influyen y cambian a los demás, mientras que aquellas con una capacidad de persuasión débil sólo pueden ser influenciadas y cambiadas. Si puedes desarrollar habilidades súper persuasivas, podrás convertirte en un líder de tendencias en lugar de un seguidor, y podrás captar la dirección de tu vida en lugar de seguir la tendencia. La razón por la que el Día de Acción de Gracias se convirtió en un feriado legal en los Estados Unidos no se debió a cierto político, sino a una ama de casa común y corriente con poder de persuasión. Su nombre es Sarah Hale y antes de eso, el Día de Acción de Gracias no era una festividad tradicional estadounidense.

A partir de 1621, durante un período de 155 años, las colonias no tuvieron fiestas oficiales que celebrar. No fue hasta la Guerra Revolucionaria que hubo un segundo Día de Acción de Gracias, pero aún no era una tradición. El tercer Día de Acción de Gracias fue el 26 de noviembre de 1789. Poco después de que se completara la firma de la Constitución,

Washington anunció que el país lo celebraría juntos, pero aún no se ha convertido en un feriado legal.

En 1827, Sarah Hale, con su inquebrantable determinación y perseverancia, pidió que el Día de Acción de Gracias se convirtiera en un feriado legal, brindando a las familias de todo el país la oportunidad de reunirse. En ese momento, que ya era madre de cinco hijos, se ganaba la vida como escritora profesional para mantener a su familia. En aquella época, había muy pocos ejemplos exitosos de mujeres. Como editora de una revista femenina, trabajó duro para convertir la revista en un periódico nacional con una tirada de 150.000 ejemplares por número. Utilizó la revista como una poderosa herramienta para marcar tendencias y seguir pidiendo un Día de Acción de Gracias nacional perpetuo. Durante treinta y seis años continuó escribiendo cartas, transmitiendo su sueño a sucesivos presidentes y gobernadores de varios estados.

Finalmente, el estallido de la Guerra Civil le dio a Sarah una oportunidad de oro para expresar sus puntos de vista a la gente del país. En el número de la revista de octubre de 1863, hizo un llamamiento: "¿No sería un gran beneficio para la sociedad si pudiéramos designar permanentemente un día para el Día de Acción de Gracias? Olvidemos el dolor de la división nacional en ese día, no lo haríamos". ¿Será multiplicidad dejar de luchar y dar juntos a Dios nuestro más sincero agradecimiento por su protección y bendiciones durante el año pasado?" También escribió una carta al presidente Lincoln, enviada por el Secretario de Estado. Lincoln consideró importante que todas las familias del país tuvieran un día de reunión familiar, por lo que cuatro días después decretó que el último jueves de noviembre de 1863 sería el Día de Acción de Gracias. Desde entonces, el festival continúa hasta el día de hoy.

El Día de Acción de Gracias se ha convertido en una fiesta tradicional en Estados Unidos, lo que se deriva de esta gran persuasión. Dado que Sarah puede persuadir al país para que establezca un feriado legal, ¿por qué no deberíamos tener una persuasión magnífica para nuestras propias vidas?

Dominar la persuasión y resolver problemas interpersonales.

La persuasión es inseparable en la vida: a menudo persuadimos a otros y, a menudo, somos persuadidos por otros. Persuadir a los demás es conseguir que hagan lo que queremos. Hay varias formas de persuasión, lo que hay que señalar es que la persuasión consiste en convencer a las personas con razón, no en obligar a otros a poner las cosas difíciles ni en obligar a otros a seguirnos. La persuasión es un proceso de infiltración, la llamada hidratación calla, deja que la otra parte se contagie, deja que la otra parte lo acepte de todo corazón, para que nos siga con sinceridad y actúe según nuestras ideas.

Persuasión es hacer que la otra parte acepte nuestras ideas de buena gana, de esta manera no se trata simplemente de decirlo con la boca, sino de conmover el corazón de las personas, de comprender el mundo interior de la otra parte, de comprender lo que piensa la otra parte y Necesidades Para mantener la dignidad de la otra parte, también debemos satisfacer la vanidad de la otra parte, de modo que podamos ser el objetivo del proceso de persuasión. Persuasión es comunicación, a través de la persuasión y el ser persuadido se establece una relación armoniosa entre las personas.

Siempre hay diferencias entre las personas. Incluso en las cuestiones de sabor más cotidianas, habrá una disputa dulce y salada entre el tofu nao y el zongzi. Luego, en otros aspectos más complicados de la vida y el trabajo, es aún más imposible que las personas tengan lo mismo. idea de nuevo. Así que a menudo encontramos diferencias, y las diferencias de ideas a menudo significan disputas, especialmente en algunas cuestiones de principios que no pueden ser transigidas. En este momento, a menudo es imposible saber quién tiene razón y quién no, pero la consideración de la elección de dirección y la comprensión de los intereses no son lo mismo.

Sin embargo, siempre se aplica un principio: si eres amable con los demás, ellos serán amables contigo; por el contrario, si eres duro con los demás, ellos también serán duros. Como decían las "Analectas de Confucio", no hagas a los demás lo que no quieres que tú mismo te haga a ti mismo.

Dos profesores de la Universidad de Nueva York en Estados Unidos realizaron un experimento durante siete años: escucharon y grabaron personalmente cerca de mil peleas reales entre diversas personas y, a través de investigaciones, llegaron a la conclusión de que quienes gozan de un alto estatus social, los políticos y representantes estatales que Los que tienen una formación completa y un alto nivel de oratoria rara vez son capaces de convencerse entre sí. Por el contrario, los dependientes y los empleados de las empresas, estas personas que a primera vista parecen pertenecer a las clases media y baja de la sociedad, tienen más probabilidades de triunfar. persuadir a los demás. Porque los políticos imponen, intentan hacer que la otra parte reconozca su fracaso, y los empleados o dependientes sólo intentan persuadir a la otra parte o a los clientes para que cambien de opinión, entre los antiguos participantes sólo una parte se beneficiará, mientras que para En este último caso, el resultado de ambas partes es beneficioso para todos.

Porque cuando te encuentras con diferencias en puntos de vista y posiciones, si saltas y discutes con el oponente, es muy probable que el conflicto se intensifique. Según nuestra experiencia, no es difícil descubrir que incluso algunas cosas triviales, una vez testarudas, pueden convertirse en la mecha de una ira mayor. El propósito de una discusión a menudo no es aclarar la lógica y resolver las cosas, sino simplemente abrumar a la otra parte y, una vez persuadida, significa mostrar debilidad. Sin embargo, si la comunicación y la persuasión tienen como objetivo lograr una situación en la que todos ganen, ambas partes pueden encontrar un equilibrio mutuamente aceptable entre las confrontaciones y, a menudo, se obtendrá el doble de resultado con la mitad de esfuerzo.

La sociedad moderna se encuentra en una era complicada: por un lado, la competencia es omnipresente y, al mismo tiempo, la cooperación es omnipresente. Necesitamos persuadir a los demás, y otros también nos están persuadiendo a nosotros. Ya sea competencia o cooperación, tenemos que pasar por el proceso de persuasión y ser persuadidos. Para persuadir a la otra parte, debemos dominar ciertos medios y métodos de persuasión, lo que también es crucial para nuestro éxito. En la comunicación interpersonal, para entendernos

rápidamente, también podemos observar su elocuencia. Una persona tiene buena elocuencia y fuerte persuasión, lo que demuestra que el arte del lenguaje es magnífico. Lo más complicado del mundo es el corazón humano, muchas cosas pueden tocar el corazón de las personas, incluido el lenguaje. El lenguaje puede construir un puente de comunicación para las relaciones interpersonales, familiarizar a los extraños entre sí y eliminar barreras mutuas y malentendidos. Además de la comunicación entre personas, el lenguaje también es una herramienta útil para la comunicación entre empresas, grupos sociales e incluso países. El lenguaje puede traer éxito, también puede traer fracaso, el lenguaje puede hacer amigos y también puede herir a otros. Éxito y fracaso, amistad y odio, el lenguaje juega en ello un papel sutil.

En la era actual, la economía cambia cada día y la competencia es cada vez más feroz. En este contexto, el papel del idioma es aún más importante. No es solo un símbolo del conocimiento, el conocimiento, la experiencia y la educación de una persona, pero también un símbolo de habilidad. La habilidad lingüística de una persona también muestra su encanto personal. Ya sea una élite empresarial, una celebridad cultural, un erudito consumado o un líder valiente, todos mostrarán un encanto lingüístico extraordinario. Su habilidad lingüística conquistará a la multitud y liderará la tendencia en varios campos.

En 1880, Thomas McCauley creó la obra maestra "La historia de Inglaterra", en la que William Peter, que sólo tenía 24 años, se convirtió en Primer Ministro del Reino Unido: "El Parlamento es un gobierno de palabra. En este "Como forma de organización, la persuasión es la más admirable de todas las cualidades que puede poseer un estadista. La forma más elevada de existencia de este poder nada tiene que ver con el juicio, con la perseverancia, con la habilidad diplomática o la aptitud bélica es irrelevante". Es el caso de William Peter, célebre por su inexperiencia y perspicacia política.

Parece que el lenguaje tendrá un gran encanto. El famoso constitucionalista Daniel Webster también dijo: "Si un día la misteriosa providencia me quita mis talentos y habilidades, y

sólo me permite elegir uno que poseo, no dudaré en pedir que mi persuasión guarde, para que pueda recuperar rápidamente el resto."

Una persona que entiende el arte del lenguaje, es decir, una persona que es persuasiva, no usa la fuerza para pedirle a la otra parte que lo convenza, no obliga a los demás, y mucho menos pone las cosas difíciles a los demás, pero es bueno considerando problemas desde el punto de vista de la otra parte. Desde el punto de vista de la otra parte, cree una atmósfera amable, íntima y amistosa en términos de palabras, tono y ritmo al hablar, comuníquese emocionalmente con la otra parte y gane la confianza y convicción de la otra parte. De esta manera, la otra parte podrá aceptarlo y aceptarlo sin problemas. Por el contrario, la comunicación encontrará dificultades y la otra parte puede sentirse disgustada, o resistirse o incluso resistirse, y a menudo no logra el propósito de la comunicación y no puede persuadir a la otra parte. Desde esta perspectiva, dominar la capacidad de persuasión puede resolver todos los problemas interpersonales.

problemas interpersonales.

La persuasión es una habilidad esencial para la gente moderna.

Quizás pienses que hacer es más importante que hablar, pero en la sociedad moderna hablar no es menos importante que hacer. Brown, el ex Primer Ministro británico, tenía un profundo conocimiento de este punto. Cuando salió de Downing Street, una vez dijo una frase significativa: "Pensé que la gente estaría agradecida si simplemente bajara la cabeza y trabajara duro, y yo olvidé que la expresión lingüística es importante en la vida política." juega un papel muy importante." Para la gente moderna, la persuasión es una habilidad esencial. Frederick Douglass, líder y orador del movimiento abolicionista estadounidense del siglo XIX, dijo una vez: "Si puedo persuadir a otros, puedo cambiar el universo".

Los estadounidenses llamaron a la lengua, el dólar estadounidense y la bomba atómica las tres armas exitosas del siglo XX. Más tarde, los estadounidenses cambiaron estas tres armas por: la lengua, el dólar estadounidense y la computadora. Pero no importa cómo se cambie, los estadounidenses siempre creen firmemente que la persuasión es un poder

supremo más allá del dinero, la tecnología y la violencia. ¡La persuasión, lo suficientemente grande como para gobernarlo todo, lo suficientemente pequeña como para ayudar a un hombre indefenso a realizar milagros! El magnate del petróleo Rockefeller dijo una vez con arrogancia: "Quítame mis riquezas, despojame, no me dejes nada, tírame al desierto, mientras pase una caravana, no pasará mucho tiempo antes de que me vaya de nuevo". Puedes convertirte en multimillonario". Se trata de persuasión.

¡Esos multimillonarios hechos a sí mismos son, sin excepción, los mejores persuasores! ¡Esos líderes de origen humilde son, sin excepción, grandes persuasores! ¡Aquellos con altos ingresos en todos los ámbitos de la vida son, sin excepción, los principales persuasores!

Estados Unidos es un país de inmigrantes. Las personas tienen diferentes orígenes y culturas. La manera de entenderse rápidamente, expresar sus puntos de vista, persuadir o refutar a los demás se vuelve muy importante. Bajo la influencia de esta situación, la elocuencia y la persuasión son muy importantes.

Los estadounidenses prestan más atención a las habilidades del habla. Parece que todos los estadounidenses se paran frente a la cámara con gracia, elocuencia y confianza en sus gestos, especialmente aquellas personas de alto rango que son muy buenas en los discursos. Debido al énfasis en la elocuencia, los estadounidenses tienen una gran capacidad de persuasión. Y para convertirse en la persona más poderosa de Estados Unidos, para ser elegido presidente de Estados Unidos, uno debe tener súper habilidades de persuasión.

Richard Nostatt se ha dedicado al estudio de los presidentes estadounidenses y es el académico más influyente en este campo. Richard participó en la creación de la Escuela de Gobierno Kennedy de la Universidad de Harvard y se desempeñó como asesor de sucesivos presidentes estadounidenses como Truman, Kennedy, Johnson y Clinton. En su libro "El poder presidencial", Richard destacó un punto importante: el poder de un presidente es su

poder de persuasión. Este punto de vista ha sido generalmente aceptado por los círculos académicos y el público en general.

Ningún presidente ha trabajado más para intentar convencer a la población que Bill Clinton. Desde su toma de posesión en enero de 1993 hasta las primeras elecciones de mitad de mandato en septiembre de 1994, en menos de 20 meses, Clinton viajó a casi 200 ciudades de todo Estados Unidos y pronunció más de 200 discursos públicos. En su discurso, Clinton vendió sus ideas políticas y transmitió su idea de promover la reforma del sistema de salud. Al final, Clinton ganó las elecciones de manera contundente.

El presidente Roosevelt fue uno de los presidentes más queridos de Estados Unidos y todavía lo extrañamos con cariño. La capacidad de persuadir de Roosevelt es asombrosa. Un responsable de la administración Roosevelt dijo a sus amigos: "¡Después de estar una hora con el presidente, puedo comer clavos como alimento!".

La "Charla junto a la chimenea" de Roosevelt puede considerarse un clásico: a través de una serie de conversaciones sinceras, resolvió dos grandes crisis: la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial, y llevó al pueblo estadounidense a la victoria. "The New York Times" comentó: "Nunca un presidente ha tenido tantas esperanzas en un período de tiempo tan corto... La charla informal fue un éxito rotundo".

Roosevelt es reconocido como uno de los políticos que más utilizó los medios de comunicación en la historia de Estados Unidos. El trasfondo de la primera charla informal fue durante la Gran Depresión en los Estados Unidos en la década de 1930. Roosevelt también utilizó los medios de radiodifusión recientemente emergentes para utilizar "Conversación" "En lugar de "discurso", difundió su voz segura y resonante por todo el país y la llevó a miles de hogares, lo que inmediatamente acercó al presidente al pueblo, formando así un sentimiento sagrado de compartir la prosperidad y la desgracia en la vida del pueblo. psicología sentir. Cada vez que escuchaban la charla junto a la chimenea, la gente parecía ver a Roosevelt con una sonrisa en el rostro, por lo que algunas personas decían: "Washington no está más lejos de ellos que la radio en la sala de estar". Algunas

personas incluso recortaron su foto y la pegaron en la radio. El enorme impacto de la charla informal se ha convertido en una leyenda en la historia de la radiodifusión. Después de eso, Roosevelt continuó esta forma hasta su muerte.

El presidente de Estados Unidos necesita fuertes habilidades de persuasión, al igual que la gente corriente. Si quieres tener una vida feliz y relaciones armoniosas, debes dominar la súper habilidad de la persuasión.

¿Cómo convencer a una persona de pasar por la vida o la muerte?

Como supervisor, ¿qué debe hacer si quiere persuadir a sus subordinados para que completen una tarea muy difícil (casi imposible)? Si tiene problemas con esto, tal vez pueda estudiar al ejército estadounidense y ver cómo convencer a los jóvenes que no quieren estar en el ejército.

Durante la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos necesitaba una gran cantidad de soldados debido a su participación en la guerra, por lo que tuvo que movilizar a una gran cantidad de jóvenes para servir en el ejército, sin embargo, la mayoría de los jóvenes estadounidenses estaban acostumbrados a vivir una vida cómoda y no estaban dispuestos a vivir una vida militar que arruinaría sus vidas en cualquier momento, por lo que boicotearon el Pentágono. El administrador local de Ohio ha sido reprendido por quinta vez por el presidente del Estado Mayor Conjunto. Ya había hablado secamente, pero aún no podía convencer a esos jóvenes rebeldes con opiniones encontradas. Justo cuando estaba en un estado de desesperación, alguien le presentó a un famoso psicólogo.

Después de una cuidadosa preparación, el psicólogo llegó al lugar del reclutamiento con confianza. Cuando se enfrentó a los jóvenes que miraban a su alrededor, guardó silencio durante cinco minutos y luego comenzó a hablar con voz gruesa de barítono: "Queridos hijos, como ustedes, valoro especialmente mi vida".

Al ver que era bastante erudito y que sus palabras se adaptaban a sus gustos, los jóvenes comenzaron a calmarse y escuchar.

"En primer lugar, quiero recordar a todos que no hay pecado en amar la vida, porque cada uno tiene una sola vida. En conciencia, yo, como usted, me opongo a la guerra y temo a la muerte. Si me piden que vaya al frente Línea, también pelearé contigo. También quiero evadir esta orden.

"Sin embargo, también tengo otro tipo de suerte: si sirvo en el ejército, puede que sólo haya la mitad de posibilidades de ir a la línea del frente, porque también puedo quedarme en la retaguardia; incluso si voy a la línea del frente, Mis posibilidades de pelear también son solo la mitad, porque tal vez me convierta en la mano derecha de cierto oficial y me quede en un área segura; si desafortunadamente tengo que llevar un arma, la posibilidad de resultar herido sigue siendo solo la mitad; Realmente no tengo por qué preocuparme; si es una lesión grave, tal vez con la ayuda de un médico, es posible escapar de las puertas del infierno; incluso si tengo mucha mala suerte, si desafortunadamente muero por mi país, mi mi familia y mis amigos estarán orgullosos de mí. Mis padres no sólo recibirán la medalla más alta, sino que también recibirán una cantidad considerable de dinero de pensión y seguro. Los niños del vecindario me considerarán un héroe y me adorarán como a un ídolo. Yo, un gran guerrero, también entraré al cielo y me pondré al lado del benévolo padre celestial, y tal vez veré al general Washington, que es admirado por miles de personas".

Luego de escuchar este discurso, los jóvenes que se habían resistido fuertemente a ir al campo de batalla expresaron su disposición a arriesgarse, o querían ser héroes o encontraron dificultades en la vida, el trato no es malo, en caso de que algo pase, puedes recibir una pensión enorme.

De esta manera, las palabras del psicólogo lograron persuadir a estos jóvenes rebeldes. En realidad, el psicólogo simplemente estaba utilizando su experiencia para manipular las emociones de otras personas. Como un hipnotizador, primero rompe las sólidas defensas psicológicas de la otra parte, luego capta sus necesidades psicológicas subconscientes, luego las introduce paso a paso en la red preestablecida y, finalmente, afecta sutilmente las emociones de la otra parte, haciéndolas enviar fácilmente.

Desde entonces, el ejército estadounidense se ha inspirado a utilizar la influencia emocional para persuadir a los jóvenes estadounidenses a unirse al ejército y servir al país a través de una poderosa campaña de propaganda.

Un anciano con perilla te señala con el dedo índice y dice: "El tío Sam te necesita". Este es el cartel de reclutamiento militar más famoso de Estados Unidos. Este anuncio de reclutamiento de la Segunda Guerra Mundial casi se ha convertido en un símbolo del ejército estadounidense.

Después de que Estados Unidos pasó de un sistema militar obligatorio a un sistema voluntario, el ejército necesita gastar enormes sumas de dinero cada año para filmar anuncios de reclutamiento. Los anuncios de servicio militar obligatorio en Estados Unidos también se han convertido en un hermoso paisaje. De hecho, algunos comerciales son tan inmersivos como las películas, y algunos comerciales tienen música contagiosa y ritmos conmovedores, que están especialmente en línea con los gustos de los jóvenes.

En 2005, el ejército de los EE. UU. firmó un contrato de 1.350 millones de dólares con una empresa de publicidad, invitando a participar a directores de vídeos musicales de Hollywood, con la esperanza de lanzar un nuevo plan de promoción de la imagen militar. A partir de 2006, el Ejército de los EE. UU. lanzó una serie de actividades promocionales para dar forma a una imagen sólida del Ejército de los EE. UU.

En los anuncios del Ejército se ha explicado y promocionado el concepto central de fuerza. Además del énfasis directo y repetido, también se utilizarán otras expresiones provocativas. La música de fondo es muy contagiosa. Finalmente, el anuncio transmite un concepto a los jóvenes: "Si quieres lograrlo, puedes usar el uniforme militar; unirse al ejército puede hacerte fuerte".

Además, los anuncios de reclutamiento del ejército de EE. UU. también utilizan bien elementos familiares para acortar la distancia con la audiencia y mejorar la resonancia. Por ejemplo, en la serie de anuncios filmados con "Familia Militar" como elemento principal, algunos cuentan la historia de cómo sus hijos se vuelven más independientes y fuertes

después de alistarse en el ejército a través de sus padres, y algunos muestran la calidez de la vida diaria de los soldados con sus familias fuera del campamento militar. En la película, se muestra un eslogan promocional al final de varias escenas cálidas: donde hay una familia fuerte, hay un ejército estadounidense fuerte.

El vídeo promocional de la USAF parece sacado de la ciencia ficción de Hollywood. En el anuncio, los militares subrayan que las increíbles escenas mostradas en la película no son superproducciones de ciencia ficción, sino su trabajo diario, destinado a atraer a los jóvenes que buscan frescura y emoción. Por ejemplo, el anuncio de reclutamiento de paracaidistas de la Fuerza Aérea de EE. UU. de 2009 y la película promocional de vehículos aéreos no tripulados establecieron una escena de misión con una trama y luego utilizaron técnicas de filmación estilo película para crear un fondo como una escena de ciencia ficción, destacando las aplicaciones de alta tecnología.

El lema de la Infantería de Marina de los EE. UU. siempre ha sido "Somos la élite, estamos orgullosos, somos la Infantería de Marina", y diferentes anuncios filmados en diferentes períodos intentan crear una imagen de élite de la Infantería de Marina. Por ejemplo, una serie de anuncios con cinco temas diferentes lanzados en 2012, además de repasar la gloriosa historia y tradición, mostrar valentía, lealtad y otras características, también mostraba escenas de marines recibiendo diversos entrenamientos especiales, con la intención de expresar que "sólo Pocas personas pueden ganarse este honor".

En comparación con otros equipos, la Marina de los EE. UU. está más acostumbrada a resaltar su concepto de servicio al mundo, por ejemplo, su atributo más utilizado es "una fuerza armada global que mantiene la justicia". Por poner otro ejemplo, en un anuncio con el océano como fondo, los subtítulos utilizan números para explicar que "el setenta por ciento del área de la Tierra está cubierta por agua, el 80 por ciento de los seres humanos vive cerca del mar y el 90 por ciento del comercio se origina en mar, y la Marina de los EE. UU. lo respaldó al 100 por ciento".

Además de mostrar varios equipos de las fuerzas, el vídeo promocional de la Marina de los EE. UU. también incluirá escenas de asistencia humanitaria, utilizando lemas como "Rescate Global" para enfatizar el papel especial desempeñado por la Marina como fuerza de rescate. Este tipo de publicidad se utiliza no sólo para la promoción del servicio militar obligatorio, sino también para la promoción de relaciones públicas de la imagen de la Marina.

Además, los anuncios de contratación en Estados Unidos siempre se han adaptado a los tiempos y están muy dirigidos a objetivos específicos.

Las mujeres fueron reclutadas por primera vez en la Armada y el Cuerpo de Marines durante la Primera Guerra Mundial. En 1918, el borrador del cartel "Jasmine Girl" del pintor Howard Christie causó furor y se convirtió en una imagen icónica.

El Cuerpo de Marines de los Estados Unidos es relativamente pequeño entre las fuerzas militares estadounidenses. Así, los carteles del Cuerpo de Marines de la década de 1970 tenían el lema: ¡Calidad sobre cantidad!

En 1995, debido a la necesidad de animar a las mujeres a alistarse en la Marina, el anuncio de reclutamiento decía: "¡Puedes cambiar el color de tu lápiz labial o cambiar tu vida!" Muy específico.

A lo largo de los años, las pantallas de televisión estadounidenses se han visto inundadas de anuncios de reclutas militares, al igual que anuncios de zapatillas, bebidas y automóviles. Porque el ejército necesita una gran cantidad de reclutas, pero los jóvenes no están tan interesados en unirse al ejército. Una encuesta muestra que los jóvenes estadounidenses de hoy tienen poco interés en la aburrida vida militar en el ejército. Para cambiar las viejas ideas de los jóvenes sobre el ejército, el ejército está decidido a hacer mucha publicidad televisiva. Más allá de eso, el ejército hace todo lo posible para enfatizar los beneficios de unirse al ejército: becas para que los veteranos vayan a la universidad, etc. Además, los soldados del anuncio son soldados reales, lo que ayuda a disipar las dudas de que ser soldado pueda ser una carrera. Para estimular el espíritu aventurero de los jóvenes, los anuncios tienen muchas escenas emocionantes, como lanzarse en paracaídas, participar

en batallas... En resumen, estos anuncios intentan establecer un concepto: unirse al ejército es una buena elección profesional y usted También puede tener un futuro brillante.

Sin duda, los anuncios de reclutamiento en los Estados Unidos fueron un gran éxito: no sólo los jóvenes se unieron al ejército con entusiasmo, sino que también ha mejorado la impresión que el mundo tiene del ejército. Desde estos aspectos, hay que decir que el ejército estadounidense también es un maestro de la persuasión.

Curso La Esencia de la Negociación de Harvard

Todo el mundo quiere obtener más beneficios, pero los recursos sociales son limitados, debemos aprender a luchar por, proteger y ampliar nuestros propios intereses a través de la negociación. En la globalización actual, negociar significa aprender a integrar recursos y encontrar el mejor equilibrio para persuadir a los demás y alcanzar los propios objetivos.

Entonces, algunas personas podrían preguntarse: ¿Por qué la gente corriente debería aprender a negociar? De hecho, negociar no significa sentarse alrededor de una mesa y discutir con una expresión seria en el rostro. El psicólogo Uldric Capucci cree: "La negociación es el arte de llegar a un consenso con los familiares, amigos cercanos y compañeros de trabajo".

La negociación es la norma básica de todas las relaciones humanas. Al vivir en este mundo, no siempre podemos evitar los conflictos y desacuerdos. Entonces, aprender a negociar es una solución muy eficaz. La negociación es la capacidad más básica para vivir en armonía con los demás. Es importante recordar que nada es innegociable.

La negociación es la forma cumbre de persuasión, pero está en todas partes. En las negociaciones comerciales, debemos luchar por los mejores intereses de la empresa, que también es la competitividad central de los empresarios; en el trabajo, debemos negociar con superiores, colegas y subordinados para esforzarnos por obtener un mejor trato o apoyo; en casa, ¿Cómo? educar a los niños y cómo mantener una buena relación con los familiares requiere sabiduría; en la vida diaria, ya sea que estemos comprando un

automóvil, comprando una casa, devolviendo bienes o interactuando con otros, todos necesitamos negociar y negociar.

Los excelentes negociadores no nacen, cualquiera puede llegar a ser un negociador destacado mediante el esfuerzo adquirido. Investigadores de la Universidad de Harvard crearon recientemente un conjunto de métodos y crearon una clase de negociación que puede permitir al público dominar el arma secreta de los negociadores profesionales, aplicarla a nuestra vida privada y mejorarla. Al aprender la esencia de la clase de negociación de Harvard, siempre que sepamos respetar algunas reglas básicas, cada uno de nosotros puede aprovechar su propia capacidad de negociación y convertirse en un maestro negociador.

Aquí hay algunas reglas básicas de la clase de negociación de Harvard:

Primero, sea realista.

¿Qué debe hacer si su hijo trae a casa una boleta de calificaciones reprobada? En este momento, debes ser un realista tranquilo y no debes gritar ni culpar. Por muy reacio que seas a aceptar la realidad, si quieres ser un buen negociador debes descartar la comparación entre tu hijo y tu propia excelencia infantil. Sólo aceptando la realidad del momento podrá comenzar la negociación adecuada.

En segundo lugar, expresa tus sentimientos.

Cuando te encuentras con la otra parte proponiendo romper, aunque sientes mucho dolor en tu corazón, aun así lo soportaste y aceptaste a la otra parte. En realidad, esto no es necesario. Debes hablar de cómo te sientes, sin enojarte, simplemente expresándolo con calma.

En tercer lugar, comprender la perspectiva de los demás.

Al mirar casas, usted y su esposo están contentos con una casa. De repente, su marido sugirió: "¿Por qué no pensamos en el pequeño dúplex que eliminamos hace unos días?".

Antes de empezar a discutir, también podrían pensar por qué el marido eligió esa pequeña casa y por qué. ¿O debería quedarme con la casa más grande que tengo ahora?

Antes de negociar, piensa en las consecuencias de ambas situaciones. De esta forma, el corazón ya estará preparado y la relación no será demasiado tensa.

Cuarto, las amenazas son en realidad inútiles.

"¡Si no vuelves a hacer los deberes, tiraré tu iPad abajo!" Tus palabras sólo asustarán al niño, y luego se acostumbrará. Ya sea que lo hagas de verdad o simplemente lo asustes, solo reducirá tu autoridad.

En la superficie, la amenaza deja a la otra parte con dos opciones, pero en realidad sólo puede producir un resultado: el resentimiento. Esta acumulación de resentimiento explotará tarde o temprano. Entonces, mientras piensas qué opción podría tomar en respuesta a tu amenaza, recuerda que la mejor decisión es tuya, que es: no amenazar.

Quinto, admita los errores con generosidad.

Le prometiste a tu hijo el último coche de juguete para su cumpleaños. Sin embargo, como tienes prisa después de salir del trabajo, te olvidas de comprarlo. No consueles a un bebé triste de esta manera: "Papá está muy ocupado hoy en el trabajo..." ¿Cómo pueden los niños entender la conexión entre los juguetes y el trabajo? También puedes admitir inmediatamente: "Lo siento, papá lo olvidó por completo". En este momento, el niño podrá comprender al adulto, porque también puede olvidar algunas cosas. Esta explicación le resultó más fácil de entender.

Cuando admites que te equivocaste, no significa que seas débil. Por el contrario, también harás que la otra persona se sienta un poco incómoda, lo que evitará que la otra persona convierta la insatisfacción en ira.

Sexto, dejar espacio.

"Siempre cumples tus promesas y nunca volveré a confiar en ti" Este tipo de palabras implacables sin duda frustrarán a la otra parte. Esto realmente no es bueno para tu relación.

Séptimo, no te mientas a ti mismo.

"Si el propietario quiere aumentar el alquiler, ¿tenemos que mudarnos inmediatamente?

Antes de llegar a esta conclusión, es mejor pensarlo primero. Si no es fácil encontrar una casa adecuada y el precio que pide el propietario es razonable, no tome decisiones precipitadamente solo porque el propietario es duro.

Además, muchas personas tienen algunos malentendidos sobre las negociaciones, a los que es necesario prestar más atención y no verse afectados.

Malentendido No. 1: No me gustan las negociaciones. Este es un problema que tiene mucha gente. Porque no están dispuestos a afrontar el problema y discutirlo, van ciegamente en contra de sus propios deseos y se adaptan a las demandas de otras personas, pero después tendrán un fuerte sentimiento de frustración;

El segundo malentendido: adoptar ciegamente una actitud dura, no tener paciencia para negociar y no retroceder para avanzar. Esto sólo creará tensión en la relación;

El tercer malentendido: olvidar el resultado final. Una vez establecido el resultado final, hay que respetarlo; de lo contrario, la negociación perderá su significado. Al escuchar pacientemente las opiniones de la otra parte, debe ceñirse a sus objetivos y no dejarse llevar fácilmente por la otra parte.

¿Por qué los casinos no tienen relojes?

Los veintiún años son una edad sagrada en Estados Unidos. Cumplir 21 años significa que puedes postularte para concejal o alcalde, y puedes hacer algunas cosas emocionantes: puedes comprar alcohol legalmente; también puedes ingresar a un club de striptease y ver los cuerpos calientes de las bailarinas; o elegir una mesa de juego en Las Vegas y jugar al blackjack, el favorito de Estados Unidos.

Mucha gente piensa que si no vienes a Las Vegas, no has estado en Estados Unidos. Esta pequeña ciudad condensa el anhelo de casi todas las personas por la riqueza, la gloria, la prosperidad, el lujo y las oportunidades estadounidenses. Mientras vengas a Las Vegas, todo lo que te rodea te pondrá incómodo, poco a poco perderás la racionalidad y todos se volverán locos. Las mujeres van de compras a los centros comerciales, los hombres pelean

toda la noche en los casinos. Además de la caída del dinero, ésta también es una ciudad de aumento de hormonas. A los espectáculos de galones y clubes de striptease nunca les faltan mujeres gritando y hombres excitados trepando a las mesas y tirando dinero en efectivo.

Ven aquí, puedes ser tu verdadero yo o no puedes ser tú mismo.

Casi nadie que viene a Las Vegas no entra al casino a apostar. Esto es cierto incluso para personas con un fuerte autocontrol, e incluso muchos multimillonarios han perdido sus fortunas aquí.

¿Por qué la gente disfruta del juego cuando sabe que es una pésima inversión en la que se pierde más de lo que se gana? Porque la combinación de la ciudad de Las Vegas y el casino es un brillante experto en persuasión, lo que hace que la gente no pueda resistirse.

Los psicólogos han descubierto que el casino de Las Vegas es una trampa bien diseñada, desde las reglas del juego hasta el diseño del lugar, que puede hacer que los jugadores no puedan salir de él incluso si pierden dinero.

Durante mucho tiempo, los casinos han utilizado diversos métodos para atraer a la gente a apostar, y por esta razón han invertido mucho en investigaciones sobre cómo hacer que la gente caiga, y la psicología ha jugado un papel importante en ello.

El Dr. Mark Griffiths, profesor de psicología en la Universidad de Nottingham Trent en el Reino Unido, ha estudiado muchos misterios de los casinos. Descubrió que la mayoría de los casinos del mundo intentan llenar el mayor espacio posible con máquinas tragamonedas porque es el juego más rentable. Los centros de comidas de los casinos suelen estar ubicados en el medio o en la parte trasera del espacio interior, lo que obliga a los huéspedes a caminar por el área de juego antes y después de cenar. Con el mismo propósito, los casinos también crean intencionalmente caminos tortuosos para prolongar el tiempo que los clientes pasan en el área de juego, incitándolos a gastar más dinero en apuestas.

En lo que respecta a los casinos de Las Vegas, los principales trucos que utilizan son los siguientes:

En primer lugar, la atmósfera creada por la ciudad estimulará tu impulso interior.

Una vez en Las Vegas, el alcohol y las tentaciones sexuales, la magia acrobática reveladora, las últimas tendencias de los grandes nombres internacionales, la vida nocturna sin tabú, los encuentros tácitos, la satisfacción de la vanidad, todo esto está en Las Vegas. Ejerce una influencia sutil, haciendo personas incapaces de razonar. No importa si no eres rico, el precio medio de una habitación en Las Vegas es de 66 dólares la noche, y un hotel barato en buenas condiciones cuesta sólo 20 dólares; hay bebidas gratis en el casino y amables camareras de guardia.

En el aeropuerto, después de bajar del avión, justo después de salir por la puerta, hay veinte o treinta máquinas tragamonedas en el centro de la sala de espera. El primer piso del hotel es, naturalmente, el casino, después de registrarse en la recepción y tomar la tarjeta de la habitación, debe atravesar todo el casino para subir en ascensor. Hay grandes salas de conferencias y salones de banquetes en el primer piso de cada casino, así como restaurantes, tiendas, gimnasios y teatros de varios sabores, que se puede decir que lo son todo. En algunos casinos de lujo famosos, la planta baja es el casino y la planta superior es la habitación de invitados. El casino funciona las 24 horas del día, la gente sube a dormir cuando tiene sueño, baja a seguir peleando cuando se despierta y come en la cafetería cuando tiene hambre. Incluso si eres un turista decidido que no se siente tentado por el juego, al final no podrás resistir la tentación de recibir una ficha de 100 dólares o una moneda de juego de 2.000 yuanes gratis, y terminarás en un camino sin retorno.

Además, una vez que te sientas a la mesa, descubrirás que la esperanza es muy simple.

Simplemente agite el mango y espere grandes recompensas. ¿Hay algo más apasionante e interesante en el mundo que esto?

En segundo lugar, estimular a los jugadores con efectos visuales.

El casino es un lugar "festivo y de banquete". Las investigaciones han demostrado que los colores están asociados con ciertos estados emocionales y también pueden afectar la presión arterial, la respiración y la excitación. Por ejemplo, el rojo representa emoción y

estimulación, y el azul representa una sensación de comodidad y seguridad. Las luces rojizas hacen que las personas estén más dispuestas a apostar y apostar más dinero que las luces azules. Muchos casinos en los Estados Unidos ofrecen bebidas alcohólicas gratis a los huéspedes, con la esperanza de que, bajo la influencia del alcohol, su capacidad de juicio racional disminuya, lo que facilitará "apostar" impulsivamente.

En tercer lugar, el sentido del oído afectará a la psicología de los jugadores.

Los casinos siempre reproducen ruido o música constante de fondo, creando una sensación de ruido, diversión y emoción. La música puede aumentar la emoción o relajar.

Las investigaciones han demostrado que cuanto más fuerte es la música que escuchan los compradores de los supermercados, más compran por minuto. Lo mismo ocurre en los casinos: cuanto más alta sea la música de fondo, más rápido harán sus apuestas los invitados. Cuando ganas dinero en la máquina tragamonedas, también suena música de felicitación, campanas o zumbidos, y las monedas que caen golpean la placa de metal con fuerza, haciéndote sentir que ganar dinero es más fácil que perder dinero, aunque la mayoría de las veces, estás perdiendo. dinero, pero en este momento la máquina tragamonedas no hace trampa.

Cuarto, el sentido del olfato también puede afectar el comportamiento de juego.

Los experimentos realizados en los casinos de Las Vegas, Estados Unidos, demostraron que rociar aromas agradables en el área de las máquinas tragamonedas puede aumentar la cantidad de apuestas realizadas por los huéspedes. Este es el mismo principio que utilizan algunos centros comerciales para rociar aromas parecidos al chocolate el día de San Valentín para aumentar las ventas.

En un estudio de 2006, se liberaron dos sabores percibidos como "agradables" en diferentes áreas de una máquina tragamonedas, y otra área de la máquina tragamonedas que no tenía sabor sirvió como control. Los resultados del experimento mostraron un aumento del 45 por ciento en la tasa de retorno para el área donde se ubicó la primera degustación, mientras que no hubo cambios en la tasa de retorno para el área donde se

ubicó la segunda degustación y el área donde se ubicó el control. se ubicó el grupo. El estudio sugiere que ciertos olores pueden hacer que las personas disminuyan la velocidad o se detengan por completo, lo que aumenta la probabilidad de que jueguen.

Quinto, cree un ambiente confortable que permita a los huéspedes quedarse más tiempo. Por ejemplo, dar un asiento a los invitados puede reducir la fatiga y aumentar considerablemente la comodidad; ofrecerles refrigerios, té y servicios (como baños) hace lo mismo. Sin embargo, algunos jugadores adictos se muestran reacios a abandonar la máquina tragamonedas o la mesa de la ruleta para tomar una bebida, comer o ir al baño por temor a que los saquen de su "lugar de la suerte".

Sexto, la trampa psicológica de "casi ganar".

Incluso si saben que pierden más de lo que ganan, la mayoría de los jugadores todavía no pueden liberarse. Griffiths cree que la razón es simple: los jugadores son recompensados regularmente por su comportamiento de juego. Para la gente común, perder dinero definitivamente no es una "recompensa", pero para los jugadores, el juego puede recompensarse de muchas maneras. Al ganar dinero, no sólo obtienen recompensas monetarias, sino también "recompensas fisiológicas", como excitación, tensión y mareos provocados por la liberación de adrenalina, así como "recompensas espirituales" provocadas por las felicitaciones autoinfladas de los jugadores y espectadores.

La investigación de Griffiths encontró que la recompensa psicológica más interesante en el juego es "casi ganar". Los métodos de juego, como las máquinas tragamonedas y los premios instantáneos, están diseñados para crear una fuerte sensación de "casi falla". Al aprender y entrenar una habilidad, "casi lo logré" es una respuesta muy útil, que te permite saber que tus esfuerzos no han sido en vano, que estás muy cerca de la meta y te anima a seguir trabajando duro.

Sin embargo, en una apuesta en la que ganar o perder es pura cuestión de suerte, los "cuasi fallos" son comentarios inútiles y no importa qué tan cerca esté el número de su apuesta del número sorteado, no tiene ningún efecto sobre si gana o pierde el siguiente. mano. La

"falacia del jugador" es que los jugadores piensan que las apuestas del juego anterior tendrán un impacto en el siguiente juego, y consideran "casi ganar" como un estímulo, por lo que se apegan a su estrategia de apuestas de manera más obstinada y mejoran. Al ganar dinero, el resultado es inducido a seguir apostando. Las pruebas han confirmado que la excitación fisiológica generada por "casi ganar" es casi la misma que la de ganar realmente. Por lo tanto, a pesar de que los jugadores siguen perdiendo dinero, piensan que "casi ganan dinero", ¡de modo que tienen la ilusión de ganar continuamente!

En séptimo lugar, utilice fichas para que el juego sea más generoso.

Cuando juegas con el dinero que tanto te costó ganar, inevitablemente pensarás en ello y te preocuparás mucho cuando hagas un movimiento, y será aún más angustioso si pierdes el dinero. Para reducir la carga psicológica, los casinos utilizan ampliamente fichas para encubrir el valor del dinero real. Cuando los jugadores cambian billetes por fichas, se atreven a apostar en la mesa sin pensar demasiado.

Hoy en día, cada vez más casinos están empezando a utilizar tarjetas inteligentes, afirmando que brindan comodidad a los huéspedes, pero en realidad este es el centro comercial Yushi: una investigación ha descubierto que los consumidores gastan más dinero cuando usan tarjetas bancarias. Griffiths señaló que el consumo de tarjetas no sólo es fácil de operar, sino también menos culpable psicológicamente. Para los casinos, las tarjetas inteligentes pueden acelerar el juego y los jugadores ya no necesitan perder tiempo metiendo dinero en máquinas tragamonedas y otras máquinas. La tarjeta inteligente también tiene una función secreta, que es recopilar "grandes datos" del comportamiento de los jugadores, como la edad u ocupación que les gusta jugar a las personas, a qué hora juegan y la cantidad de apuestas, todo ello se registra claramente.

Octavo, el diseño del casino.

El mayor defensor del diseño de casino clásico es Bill Friedman. Ex adicto al juego y más tarde se convirtió en profesor de gestión de casinos en la Universidad de Nevada. También es ejecutivo de casinos y consultor de casinos. Para renovar el hotel casino del que se hizo

cargo, inspeccionó más de 80 casinos en Nevada, con la esperanza de comprender qué atrae a la gente a jugar en estos casinos. Descubrió que en realidad los casinos juegan de la misma manera, la diferencia es su diseño interior. "Las preguntas que vale la pena considerar en el diseño de un casino son: ¿Cuántos de los visitantes jugarán? ¿Cuántos volverán a jugar? Nada más importa", escribió en "Las Vegas Demystified".

Friedman escribió las respuestas a estas preguntas en un libro, resumiendo algunas reglas de diseño de casinos, tales como: colocar máquinas de juego en la entrada del casino es mejor que una entrada y un vestíbulo vacíos; los pasillos largos están mejor diseñados; los techos bajos son mejores que los altos techos.

Piense en un hotel con casino en el que haya estado alguna vez: el casino está en la entrada, el hotel tiene techos bajos, pocas decoraciones aparte del equipo de juego y los pasillos sinuosos siempre lo llevan de regreso al casino sin darse cuenta. Bueno, sí, un casino así está diseñado según la filosofía de Friedman.

Los diseñadores Roger Thomas y Steven Wynn revolucionaron la filosofía de Friedman al argumentar que es más probable que las personas jueguen cuando se sienten seguras y relajadas. El diseño de los casinos no debe atrapar a las personas en una telaraña de máquinas tragamonedas, ya que esto probablemente cause ansiedad. Por el contrario, el diseño del casino debe dar a la gente una sensación de lujo, a fin de atraer a la gente a participar en los juegos de azar. Thomas dijo: "La gente comparte los rasgos del lugar donde se encuentran. Cuando están en un lugar glamoroso, se sienten glamorosos. Cuando están en un lugar maravilloso, se sienten ricos. ¿Quién no quiere admitirlo ante sí mismo? ¿Te sientes rico?"

Noveno, otro diseño de detalle.

Cualquiera que haya estado en un casino sabe que el casino no tiene reloj ni ventanas. Esto no es en ningún caso un descuido, sino un intento de desviar al jugador de su atención al tiempo. Cuando el juego alcanza su clímax, los jugadores intentarán desesperadamente ganar dinero y, después de convertirse en "adicción al juego", el tiempo ya no es

importante. Se dice que el aire acondicionado del casino tiene un generador de oxígeno, el oxígeno es un 60% más que el exterior y la iluminación se controla de la mejor manera, para que la gente nunca se sienta cansada adentro y siempre esté en un estado de emoción por la victoria.

Imagínese, incluso si su corazón es tan duro como una piedra, ante una ofensiva de persuasión tan poderosa, ¿aún podrá mantenerse en pie?

La mayor fortuna de Carnegie

Todos comprendemos las dificultades del mundo y todos deseamos tener éxito en el mundo. A menudo nos sentimos angustiados y melancólicos debido a diversas relaciones interpersonales discordantes. Todos sabemos que el éxito de Carnegie se debe a su magnífico arte de tratar con el mundo. Durante su lucha, ha acumulado una experiencia valiosa y eficaz en su trato con el mundo. Carnegie cree que todos en la sociedad son específicos y, por lo tanto, tienen personalidades diferentes. Al interactuar con estos individuos únicos, uno debe dedicar todo su entusiasmo y sinceridad. Sólo cuando muestra su carácter franco y verdadero, la otra parte puede creer en él. La persuasión sólo tiene base si la otra parte cree en sí misma.

Si quieres tomarlo, primero debes dárselo. Cuando Carnegie resumió su experiencia en la comunicación con los demás, resumió tres principios.

En primer lugar, una relación interpersonal exitosa radica en tu capacidad para captar el punto de vista de la otra persona; además, al mirar algo, debes tener en cuenta las diferentes perspectivas tuyas y de la otra persona.

En segundo lugar, sólo hay una manera en el mundo de influir en las personas, y es preguntarles qué quieren y hacerles saber cómo conseguirlo.

En tercer lugar, las personas que pueden ponerse en el lugar de los demás y comprender lo que piensan los demás nunca tendrán que preocuparse por el futuro.

Si puede cumplir los tres puntos anteriores, naturalmente será mucho más fácil lograr que otros estén dispuestos a obedecerle.

Ya en 1909, el elegante Príncipe Blow consideraba que la humildad, los elogios y el cuidado eran extremadamente necesarios en las interacciones. El Príncipe Blow era Canciller de Alemania, y el Káiser era Guillermo II —el último Káiser de Alemania, arrogante y arrogante— que construyó un ejército y una marina y se jactaba de conquistar el mundo. Entonces sucedió algo sorprendente. El káiser alemán pronunció palabras descabelladas e increíbles que sacudieron al continente y desencadenaron una cadena de acontecimientos en todo el mundo. Para empeorar las cosas, el Káiser de Alemania debería publicar estos comentarios tontos, arrogantes y sin sentido que hizo cuando estaba como invitado en Inglaterra, sin permitir que el Daily Telegraph de Londres publicara lo que dijo. Por ejemplo, declaró que era el único alemán amigo de Gran Bretaña. Dijo que construyó una armada contra la amenaza japonesa; dijo que él solo salvó a Gran Bretaña del sometimiento a Rusia y Francia; derrotó a los bóers... y mucho más.

En más de cien años de paz, ningún monarca europeo había dicho jamás cosas tan asombrosas. El continente entero quedó inmediatamente indignado, Gran Bretaña especialmente indignada y los estadistas alemanes aterrorizados. En esta situación embarazosa, el propio emperador alemán entró en pánico. Le sugirió al Príncipe Blow, el Canciller del Imperio, que él debería cargar con toda la culpa. Esperaba que el Príncipe Blow declarara que era toda su responsabilidad. Diga estas increíbles palabras.

"Pero, Su Majestad", dijo el Príncipe Blow, "es casi imposible para mí, porque nadie en Alemania o Inglaterra creería que soy capaz de aconsejar a Su Majestad que diga estas cosas".

Tan pronto como Blow dijo las palabras, supo que había cometido un gran error y el emperador estaba realmente molesto. "Crees que soy un tonto", exclamó, "¡por hacer cosas que tú mismo no harías!"

Blow sabía que debía elogiar primero y criticar después, pero como ya era demasiado tarde, tenía que hacer la siguiente mejor opción: elogiar tras crítica. Este tipo de elogios suele tener efectos inesperados.

"Nunca quise decir eso", respondió respetuosamente. "Su Majestad es superior a mí en muchos aspectos, y sobre todo en las ciencias naturales. Cuando Su Majestad me explica el barómetro, el telégrafo inalámbrico o los rayos Roentgen, a menudo escucho con atención". "Lo admiro mucho y me siento muy avergonzado. Ignoro todas las ramas de las ciencias naturales, no tengo ningún concepto de física o química y ni siquiera tengo la capacidad de explicar los fenómenos naturales más simples. Pero para compensar esta deficiencia, he adquirido algunos conocimientos históricos, y algunos conocimientos que pueden ser útiles políticamente y sobre todo diplomáticamente."

Una sonrisa apareció en el rostro del emperador. El príncipe Blow lo elogió y se mostró humilde, lo que era digno del perdón del emperador. "¿No te dije muchas veces", declaró con seriedad, "que seríamos famosos si nos complementáramos? ¡Deberíamos estar juntos, como debemos estar!"

Le estrechó la mano al Príncipe Blow, apretó los puños muy emocionado y dijo: "Si alguien me habla mal del Príncipe Blow, le daré un puñetazo en la nariz".

Si unas pocas palabras de autodesprecio y elogios pudieran convertir a un altivo y retraído káiser alemán en un firme amigo, puedes imaginar cuánto nos harían a ti y a mí la humildad y los elogios en nuestros asuntos diarios.

Si se usan correctamente, pueden hacer verdaderos milagros en la vida.

Al llevarse bien con los demás, debe aprender a respetar a los demás y minimizar el daño a los demás. Una relación interpersonal armoniosa se basa en no lastimarse unos a otros.

Hace años, la sobrina de Carnegie, Josephine Carnegie, dejó su casa en Kansas City para trabajar como secretaria de Carnegie en Nueva York. Tenía diecinueve años en ese momento y se había graduado de la escuela secundaria durante tres años, pero casi no tenía experiencia laboral. Y ahora es una de las secretarias más consumadas del hemisferio occidental.

Sin embargo, cuando empezó a trabajar, todavía tenía muchas deficiencias en su cuerpo.

Un día, Carnegie estaba a punto de empezar a criticarla, pero entonces se dijo: "Espera un momento, Dale Carnegie. Tienes el doble de la edad de Josephine y tienes casi 10.000 veces su experiencia de vida. ¿Cómo es posible preguntarle? tener el mismo punto de vista, criterio e impulso que tú, aunque sean muy comunes. ¿Y qué hacías cuando tenías diecinueve años? ¿Recuerdas todos tus estúpidos errores y acciones?

Después de reflexionar sobre estos asuntos con honestidad e imparcialidad, Carnegie llegó a la conclusión de que Josephine se había portado mucho mejor a los diecinueve años que ella misma. Y le avergonzaba admitir que no elogiaba a Josephine muy a menudo.

Desde entonces, cada vez que Carnegie quería señalar los errores de Josephine, siempre decía: "Josephine, cometiste un error, pero Dios sabe que muchos de mis errores son peores que los tuyos. Por supuesto que es imposible ser un maestro en todo, el éxito". Sólo viene a través de la experiencia, y eres mucho mejor que yo cuando era más joven. Yo mismo he hecho tantas cosas estúpidas que no quiero criticarte a ti ni a nadie en absoluto. Pero, ¿no? "No creo, ¿no sería más inteligente si hicieras eso?"

Si una persona admite humildemente desde el principio que él también puede cometer errores y que no es invulnerable, puede que no sea difícil para los demás oírle juzgar sus propios errores.

Sólo el cariño puede convertirse en una delicada llave para entrar en el corazón de los demás y comprenderlos. Si desea obtener el apoyo, la cooperación y el respeto de otras personas que abren sus corazones, primero debe aprender a tratar a los demás con sinceridad y a preocuparse por los demás con sinceridad.

Persuadir a los demás no es sólo una cuestión de esfuerzo verbal, sino también de una competencia mental. No es necesario levantar la voz y sonrojarse; cualquiera puede comunicarse eficazmente.

Hoy en día, muchos médicos trabajan en modo cadena de montaje y todo se basa en la búsqueda de la eficiencia, el ritmo es demasiado rápido para que la gente se adapte y los médicos ya no se preocupan por los pacientes. De esta forma, aunque no se reducen las

habilidades profesionales, cuando el médico sacrifica la interacción entre médico y paciente en aras de lucro, el paciente carecerá de sensación de comodidad y seguridad. Bayer Pharmaceuticals se dio cuenta de esta situación y comenzó a realizar seminarios para médicos para discutir la relación entre médicos y pacientes. Se recomienda que los médicos escuchen atentamente lo que dicen los pacientes antes del diagnóstico y tratamiento, y expresen verdaderamente su preocupación por los pacientes antes de comenzar con las preguntas y respuestas médicas. . Además, la facultad de medicina de UCLA también enseña a los estudiantes no sólo a pararse al final de la cama del paciente y hablar cuando hacen las rondas, sino a permanecer más cerca del paciente para expresarle su cariño.

Gracias a estos detalles, la relación entre médicos y pacientes ha mejorado significativamente. Bayer Pharma también ha conseguido más pedidos de hospitales. Por tanto, comprender a los demás y tratarlos con sinceridad siempre será la premisa básica para persuadir a los demás. Es necesario tener presente este punto en todo momento.

No es difícil convertirse en un maestro de la persuasión

Persuadir y ser persuadido es un tema eterno en la vida. Todos esperamos tener la capacidad de persuadir a los demás, ganarnos la confianza y el apoyo de los demás para lograr nuestros objetivos. Entonces, ¿cómo puedes convertirte en un maestro de la persuasión?

La persuasión es un proceso de ejercer influencia, normalmente tenemos esta experiencia: cuando una persona es animada por ti, fácilmente te aceptará, te aceptará y aprobará tus ideas e ideas. La clave de la persuasión está aquí: utilizar incentivos para persuadir y utilizar incentivos para ejercer influencia, y hay dos factores principales que constituyen el marco de los incentivos, que son el deseo y el miedo de las personas.

La gente anhela todo lo que es bello, grandioso, específico, espiritual y material. Todo esto ha creado un mecanismo de incentivo para las propias personas, que las motiva a perseguir

y explorar. Si puede persuadir a la otra parte para que acepte su idea y así permitirle obtener lo que desea, aceptará su motivación y hará lo que usted quiera.

Asimismo, el miedo motiva a las personas a intentar evitar posibles peligros, como perder la salud, perder dinero, perder todo lo que se podría perder, etcétera. También puedes persuadirlos para que crean en ti y crean que puedes sacarlos del peligro, en este momento tu persuasión jugará un papel.

Si a través de su influencia, las personas descubren que pueden realizar sus sueños y evitar pérdidas, lo mejor de ambos mundos, este es el mejor resultado, y usted los convencerá de actuar de acuerdo con sus deseos.

Todo el mundo tiene una meta en la vida, que puede ser grande o pequeña, y tiene diferentes metas y objetivos en diferentes etapas de la vida. ¿Cómo lograr tus objetivos? Por lo general, hay dos formas: una es el trabajo duro personal. "Robinson Crusoe" creó esa imagen para nosotros. Una persona así es encomiable y digna de respeto, pero sus logros son limitados y están restringidos por muchos factores, incluidos el entorno y la capacidad. Obviamente, después de todo, las capacidades individuales son limitadas. El segundo es pedir prestada fuerza, es decir, además de la propia capacidad, tomar prestada la capacidad de los demás. De esta manera, puedes obtener un poder mayor que tu propia capacidad, y este poder es incluso inconmensurable.

La clave del éxito del poder de endeudamiento radica en su poder de persuasión. Además, cuando tomes prestada fuerza, tu poder de persuasión también aumentará.

Dado que pedir prestado poder puede generar una enorme energía y activar nuestra propia energía, descubriremos que podemos lograr nuestros objetivos mediante los siguientes tres esfuerzos.

En primer lugar, cuando esté trabajando duro para alcanzar un objetivo determinado, no olvide invitar a otros a unirse, es decir, aprovechar. Para un individuo, la capacidad es siempre limitada, pero el poder de cada uno es ilimitado, como dice el refrán: "Todos recogen leña para hacer brillar la llama". A veces este tipo de apalancamiento es obligatorio

y otras veces es necesario pagarlo. De cualquier manera, le evita tener que trabajar duro solo y puede dedicar más tiempo y energía, dedicarse a otros asuntos o ampliar su carrera. negocios, y estos son difíciles para usted solo de completar, porque con la participación de otros, tiene más posibilidades de éxito.

En segundo lugar, a nuestro alrededor hay muchas personas bien formadas, conocedoras y talentosas. Podemos utilizar plenamente sus conocimientos y habilidades. De esta manera, nuestra carrera será aún más brillante. Si quieres convertirte en una persona exitosa, no tienes que ser competente en todo, esto es poco realista e imposible, pero podemos usar nuestras fortalezas para promover nuestro propio éxito. Entonces, con la ayuda del conocimiento de otras personas, con la ayuda del conocimiento de otras personas, puedes agregarle alas a un tigre y lograr grandes cosas.

En tercer lugar, el poder de endeudamiento incluye muchos aspectos, entre los cuales los recursos financieros son indispensables y usted puede utilizar los recursos financieros de otras personas para lograr sus objetivos. En la era actual, muchas empresas a menudo se encuentran con el cuello de botella de la falta de fondos en su desarrollo. En este caso, incluso si tienes talento, sabiduría y energía, la escasez de fondos puede hacer que todo fracase en un instante. el éxito de la mano se rendirá a mitad de camino.

Para ganarse el apoyo de los tres puntos anteriores, hay que trabajar en cuatro aspectos: influencia, posicionamiento, desempeño y etiqueta. Todos estos se basan en la cognición. La primera es tu influencia. Si tiene un gran prestigio entre la multitud y todos creen en usted y lo apoyan, cuanto más fuerte sea en este sentido, más probabilidades tendrá de persuadir a los demás. Mientras levantes los brazos y grites, podrás obtener respuestas de todas direcciones.

El segundo es tu posicionamiento. Es decir, tu imagen en la mente de otras personas, cómo te ven las personas, esto también determina tu influencia y persuasión hacia ellos. A los ojos de todos, si eres un héroe, un modelo a seguir, un líder de alta moral o un servidor público honesto y honesto, entonces puedes ganarte la confianza de todos y tus palabras

pueden producir una gran persuasión y poder entre ellos. .Con carisma, todos están dispuestos a seguirte y trabajar contigo.

Y luego está tu actuación. Es decir, tu habilidad en un determinado campo, el alcance de la misma. Si eres una persona senior en un determinado campo y tienes talento profesional, tendrás mayor capacidad de persuasión cuando hables delante de todos. Por el contrario, si eres profano, ignorante, sin experiencia, aunque sepas hablar bien y reconocerte, no convencerás delante de todos.

Finalmente, etiqueta. Cuando tratas a los demás con amabilidad y respeto, los demás te tratarán con amabilidad y respeto. De esta manera, cuando pidas algo a los demás, ellos se tratarán con la misma cortesía y te lo recompensarán, es decir, se dejarán persuadir fácilmente por ti. Por el contrario, si no respetas a los demás, los desprecias y los menosprecias, perderás el apoyo y la ayuda de los demás y nadie escuchará tus palabras, y mucho menos persuadirá a los demás.

Todo lo anterior está íntimamente relacionado e es indispensable, y son los requisitos previos para dominar la persuasión. Debemos trabajar duro para obtener estas condiciones favorables, lo cual es una garantía importante para que podamos convertirnos en un maestro de la persuasión.

Este libro está organizado por " ePUBw.COM ", ¡

ePUBw.COM proporciona las descargas de libros

electrónicos más recientes y completas de alta calidad! ! !

Capítulo 2 El secreto psicológico detrás de la persuasión

¿Por qué se convence a la gente?

¿Qué es la persuasión? En realidad, la persuasión consiste en dejar que los demás obedezcan sus deseos o cambien sus actitudes originales y acepten nuevos puntos de vista.

El famoso filósofo británico Russell dijo: "La capacidad única del ser humano es persuadir o ser persuadido".

La llamada persuasión no es más que la inyección o intercambio de nuevas ideas. A veces, ante la persuasión, no hay conciencia ni movimiento. Es natural querer persuadir a los demás, aunque no sea para ningún beneficio. A menudo es un punto de vista indiferente, incluso si otros no están de acuerdo, no dañará nuestros propios intereses, pero nuestra primera reacción ante esta situación es usar nuestras propias razones para probar nuestro punto de vista y tratar de persuadir a los demás. acordar el propio punto de vista.

Sin embargo, una vez que reflexionamos sobre por qué tenemos este deseo de persuadir a los demás, encontraremos que este tipo de persuasión parece no tener sentido, por lo que abandonamos la cuestión de la persuasión, lo que resulta en el autoabandono de "lo que sea, no es bueno para mí". de todos modos". psicología.

Entonces, ¿por qué los humanos quieren persuadir a los demás?

Probablemente se trate de una sensación de desequilibrio causada por el conflicto entre el autoconocimiento y las opiniones de otras personas. Persuadir a los demás significa ajustar la cognición de otras personas para que sea la misma que la suya propia, a fin de lograr su propio equilibrio cognitivo.

Entonces, ¿por qué se puede persuadir a la gente?

Debido a que la fuerza de voluntad de las personas es limitada, todo se consumirá y, si se consume demasiado, será difícil resistir algunas tentaciones. Por eso, cuando tenemos hambre, nos resulta difícil resistir la tentación de una comida deliciosa. Entonces, ¿las personas son más persuasivas cuando tienen hambre o están cansadas? Sin embargo, ese no es del todo el caso. Los estudios han encontrado que cuando los jueces estadounidenses llevan a cabo juicios de libertad condicional para delincuentes, la tasa de rechazo por la mañana, especialmente antes del almuerzo, será significativamente mayor, y la tasa de aprobación será significativamente mayor después del almuerzo.

¿Por qué? Porque cuando el juez toma la decisión de poner en libertad condicional al criminal, debe correr riesgos: si la sentencia es incorrecta, dejará que el tigre regrese a la montaña. Tomar tales riesgos requiere mucha fuerza de voluntad y es difícil hacer juicios precisos bajo tales riesgos. Entonces, cuando un juez tiene hambre, tiende a no correr riesgos y trata de no conceder la libertad condicional.

Y cuando el juez está lleno de energía después del almuerzo, es más capaz de sopesar los pros y los contras y asumir ciertos riesgos, por lo que tiene más confianza a la hora de tomar la decisión de permitir la libertad condicional.

Por lo tanto, si la solicitud que usted presenta es que la otra parte no necesita pagar el costo y no hay una solicitud sustantiva para la otra parte, entonces también podría comenzar cuando la fuerza de voluntad de la otra parte sea débil. Por ejemplo, pida permiso al líder.

Si la solicitud que usted presenta es algo por lo que otros deben pagar el costo y la otra parte necesita trabajar duro para lograrlo, entonces es mejor aprovechar la fuerte fuerza de voluntad de la otra parte para comprenderlo con emoción, como preguntarle a colega para ayudar con algo de trabajo después de pedir permiso.

Las escenas anteriores están conectadas de esta manera: antes del almuerzo, todos tienen hambre, vas con el líder para pedirle permiso; después del almuerzo, todos están enérgicos, vas con un colega y le pides que te ayude a hacerse cargo del trabajo de vacaciones.

La persuasión es un tipo de habilidad: si no logra persuadir a la otra parte, perderá ante la fuerte resistencia de la otra parte.

Entonces, ¿qué factores pueden afectar la tasa de éxito de la persuasión?

En primer lugar, lo más importante es la "cantidad". Especialmente cuando se trata de persuadir a otros, cuantos más argumentos haya, mayor será la fuerza del mensaje. Si solo hay un argumento, definitivamente es imposible persuadir con éxito a la otra parte. Sin embargo, si prepara diez argumentos con anticipación, entonces debe haber al menos un

argumento que pueda conmover el corazón de la otra parte. La gente siempre será convencida por la persuasión de otras personas debido a una gran cantidad de argumentos. Otro factor que fácilmente se pasa por alto es agregar algunos detalles al momento de persuadir a la otra parte. Por ejemplo, al pedir comida en un restaurante, si el menú dice "Platos especiales del chef: carne de yak negra con vela a baja llama", definitivamente será más popular entre los invitados que "carne a la vela".

Si usted es un vendedor de muebles, si simplemente dice "los terremotos son terribles, por lo que debemos fortalecer el rendimiento de los muebles a prueba de golpes" al vender muebles a prueba de terremotos, definitivamente no atraerá a muchos clientes. Pero si lo ponemos de otra manera, "simplemente un terremoto de magnitud 4 o 5, los muebles se sacudirán violentamente, los libros y la vajilla caerán, y los fragmentos de vidrio rotos probablemente dañarán el cuerpo". la mayoría de los clientes comenzarán a darse cuenta de la importancia de los muebles a prueba de golpes. Por lo tanto, siempre que diga más detalles, su capacidad de persuasión mejorará enormemente.

El tercer factor es que el contenido del discurso debe ser "fácil de recordar". Si dedicas mucho trabajo a intentar convencer a alguien, pero no recuerda lo que dijiste, equivale a no hacer nada. Si la otra parte no puede recordar lo que usted dijo, significa que no entendió en absoluto lo que dijo.

En resumen, tenga en cuenta los tres elementos de la solidez de la información: la cantidad de argumentos, el contenido detallado y la facilidad de recordar. Además, cabe destacar que la actitud debe ser dura y resuelta.

Al persuadir a otros, si la otra parte lo rechaza tan pronto como intenta acercarse a la otra parte, es probable que se dé por vencido fácilmente con la excusa de "la otra parte es demasiado terca" o "No soy apto para persuadir a los demás". De hecho, es muy fácil enfrentar algo así, simplemente intensifique la ofensiva: "Soy un cliente, ¿cuál es su actitud? ¡Encuéntreme a la persona a cargo!"

Entonces, ¿por qué es más fácil convencer a la otra parte con una actitud dura? Primero, ser duro (incluso en la superficie) aumenta la validez de lo que dices. Porque cuando hablas con una actitud dura, le darás una ilusión a la otra parte: dado que su actitud es tan firme, entonces no debe estar equivocado. Su actitud es tan dura, tal vez realmente hice algo mal. En segundo lugar, una actitud dura le hará tener más confianza. El énfasis, los golpes en la mesa y algunos gestos más como este te ayudarán a convencer a la otra persona.

¿Cuáles son las características de las personas que saben persuadir a los demás? Los políticos y los vendedores tienen una gran capacidad de persuasión. A través de sus investigaciones, los psicólogos han llegado a algunas conclusiones:

En primer lugar, la credibilidad, que permite generar fácilmente un sentimiento de confianza;

En segundo lugar, profesionalismo y comprensión profesional del tema;

En tercer lugar, los puntos en común, los puntos comunes entre sí;

Cuarto, la forma de hablar, incluyendo la voz y el tono;

Quinto, imagen exterior, vestimenta, vestimenta y demás encantos exteriores;

Sexto, expresiones, incluidos ojos, expresiones ricas, etc.;

Séptimo, postura, preferentemente elegante y generosa.

Sin embargo, lo que más fácilmente se pasa por alto es la profesionalidad más importante.

El profesor Wedesart de la Universidad del Sur de California realizó un experimento de venta de limpiadores de cintas virtuales. Dos tercios de las personas optan por comprar cuando se utilizan conocimientos y vocabulario específicos para vender.

Pero sólo el 21,6 por ciento de las personas compraría un limpiador de cinta si se vendiera sin ningún conocimiento profesional. Cuantos más argumentos, mayor será la fuerza de la información, por lo que tener más conocimientos profesionales equivale a dominar una gran cantidad de argumentos persuasivos.

En la vida, hay algunas personas a las que es fácil persuadir, incluidas aquellas en las que es fácil confiar en las compras por televisión, y algunas que han sido engañadas por el fraude

de remesas. Este tipo de personas tiene principalmente tres características: no tienen opiniones independientes y son fáciles de escuchar las opiniones de los demás, son fáciles de dejarse sugerir y son fáciles de creer en la superstición o la adivinación;

Si cumple alguna de las tres condiciones anteriores, significa que los demás lo persuaden y engañan fácilmente. Desde el punto de vista del persuasor, debido a que este tipo de ginseng tiene una resistencia de persuasión muy baja hacia el oponente, el persuasor puede persuadirlo fácil y exitosamente. Por lo tanto, aprenda a juzgar si es fácil persuadir a la otra parte viendo si tiene las tres características anteriores. En otras palabras, también es una cuestión de confianza. Cuanto más confiada esté la otra parte, más fuerte será su autoestima, más difícil será persuadirla; por el contrario, cuanto menos segura esté la otra parte, más fácil será persuadirla. Por lo tanto, al persuadir a los demás, uno debe aprender a ver si la confianza de la otra parte en sí misma es lo suficientemente fuerte.

La mente subconsciente: el secreto del comportamiento

La mente consciente puede ser controlada e influenciada artificialmente, pero la mente subconsciente no. Al igual que en el proceso de compra, la mente consciente nos hace elegir qué debemos comprar, pero la mente subconsciente decide lo que nos gusta. Por lo tanto, cuando compran, especialmente las mujeres, a menudo se ven influenciadas inconscientemente a comprar cosas que no son rentables pero que les gustan mucho.

El poder de la mente subconsciente ha sido nuestro desde el primer día que vinimos a este mundo. El primero en proponer la teoría de que el ser humano tiene conciencia potencial fue el psicólogo Freud. Él cree: "La autoconciencia humana es una ilusión, y cada uno de nuestros comportamientos está determinado por procesos subconscientes. El ego ni siquiera puede controlarse a sí mismo y sólo puede confiar en información trivial en las actividades subconscientes".

El subconsciente, como un iceberg escondido en lo profundo de nuestro corazón, nos resulta difícil de reconocer y percibir la mayor parte del tiempo. Sin embargo, nuestro comportamiento y pensamientos están influenciados por nuestra mente subconsciente

todo el tiempo. Su poder puede exceder nuestra imaginación. Lo que realmente constituye una mejora permanente para una persona, en realidad proviene de un cambio subconsciente. El famoso escritor Mark Twain dijo una vez: "Nunca he trabajado en mi vida. Mi humor y mis grandes libros provienen de los tesoros inagotables de la mente subconsciente".

Lo más difícil de leer es el corazón humano. Comprender el corazón de las personas a través de la mente subconsciente es una forma de entrar rápidamente en el mundo interior de los demás. Porque el subconsciente siempre, sin darse cuenta, revela al mundo exterior las verdaderas emociones internas de una persona y algunos rasgos de personalidad ocultos. Si puedes captar esta información con precisión, entonces podrás leer con éxito los corazones de las personas a través de la ventana del subconsciente, sentando una base sólida para una persuasión exitosa.

La forma más eficaz de influir y cambiar a los demás es entrar directamente en la mente subconsciente de la otra parte, cambiar una de sus ideas o establecer una nueva idea, lo que a su vez desencadena cambios en sus ideas y comportamientos a nivel consciente.

La primera aparición de publicidad subliminal fue en septiembre de 1957, y el instigador fue Michael, un psicólogo estadounidense conocido por sus investigaciones sobre la motivación de compra. En aquella época, sus lemas publicitarios eran "Beba Coca-Cola, por favor" y "Por favor, coma palomitas de maíz".

Michael utilizó su propio dispositivo de proyección para proyectar una milésima de segundo cada cinco segundos durante la proyección de la película en el cine y repitió proyecciones de este tipo de palabras publicitarias hasta 69 veces. Los resultados promedio del experimento de seis semanas fueron: las ventas de palomitas de maíz aumentaron un 18,1 por ciento y las ventas de Coca-Cola aumentaron un 57,7 por ciento.

Para la exposición de una quincuagésima de segundo, es difícil para la gente común percibirla, por lo que el público desconoce por completo la proyección de exposición de una milésima de segundo. Esto es "publicidad invisible". Aunque el público no puede darse

cuenta de la existencia del anuncio, el aumento sustancial de las ventas demuestra que tiene un efecto sugestivo en el público, se puede decir que es un gran invento para aplicar sugerencias inconscientes a la promoción comercial.

El propósito de la comunicación es a menudo persuadir, especialmente cuando se vende, se negocia o se debate, la mente subconsciente domina el núcleo del pensamiento de las personas. La persuasión subconsciente a menudo importa información desde lo más profundo del alma, ingresa a los canales correspondientes de los demás y produce influencias únicas para obtener los resultados deseados. La persuasión subliminal tiene una fuerza misteriosa e irresistible que te hará seguir su ejemplo. En concreto, la persuasión subconsciente cuenta principalmente con los siguientes métodos:

Primero, elige uno de los dos. En la vida diaria, los excelentes persuasores saben cómo utilizar sutilmente la regla de dos o uno para persuadir a los demás. Por ejemplo, el propietario de un restaurante de fideos no pregunta a los clientes si quieren agregar huevos al realizar el pedido, sino que pregunta si agregar huevos para que los clientes elijan. De esta manera, los clientes pasarán de la opción de "agregar huevos" o "no agregar huevos" a "agregar un huevo" o "dos huevos", aumentando así la tasa de éxito de la promoción de ventas.

Quieres invitar a tus amigos a ver una obra de teatro juntos y si preguntas "¿Qué tal si vamos juntos a la obra?", probablemente obtendrás una respuesta negativa. Pero si preguntas: "¿Deberíamos ir a la obra el viernes o el sábado?", las probabilidades de éxito aumentarán considerablemente.

Al asignar tareas a tus subordinados, también podrías decir: "¿Quieres hacer esta tarea esta semana o la próxima?" De esta manera, los subordinados aceptarán la tarea de buena gana y sentirán que es su propia elección e iniciativa. más fuerte.

La clave de esta técnica es que las dos o más opciones que ofreces no son exclusivas de la otra parte.

En segundo lugar, orientación inmediata. Según las estadísticas de los psicólogos, cuando una persona está despierta, entrará en un estado hipnótico en promedio cada 75 minutos. ¿Siempre tienes sueño en el trabajo? ¿A veces te quedas dormido después de un corto viaje en autobús? Cuando una persona está confundida (debido a la somnolencia, etc.) o demasiado concentrada (cuando mira televisión, está tan absorto que ni siquiera lo escucha, este es un estado hipnótico estándar), ingresa al estado de hipnosis.

Cuando una persona entra en un estado hipnótico, su mente subconsciente se abre. La conciencia y la subconsciencia difícilmente pueden coexistir. Cuando la conciencia es más débil, la subconsciencia es más fuerte. Cuando la conciencia es sobrenormal, la subconsciencia es más débil. Las personas que son buenas usando su cerebro tienen mentes subconscientes más débiles; las personas con mentes subconscientes más fuertes tienen sentidos más fuertes. Los psicólogos han descubierto que las mujeres tienen un subconsciente más desarrollado que los hombres y una intuición más fuerte. Utilice su mente subconsciente para ayudarlo en todos los sentidos. Para influir en el comportamiento y los pensamientos de una persona, primero hay que abrir su mente subconsciente.

En tercer lugar, compare el principio. El principio de contraste es una especie de persuasión subconsciente, que es muy eficaz cuando se aplica en la vida y los negocios. Había una niña en Estados Unidos que quería comprarse una bicicleta, así que utilizó su tiempo libre para vender galletas. Vendió 40.000 paquetes de galletas en un año, batiendo el récord de la empresa. Los expertos descubrieron a través de investigaciones que la niña utilizó el principio de contraste. Preparó un billete de lotería por valor de 30 yuanes y cada vez que llamaba a la puerta de alguien, le decía que quería vender billetes de lotería para ganar dinero y comprar una bicicleta. La gente pensaba que los billetes de lotería eran demasiado caros, pero cuando la niña pasó a vender paquetes de galletas de veinte centavos, la gente se volcó los bolsillos para apoyar su sueño. Simplemente utilizó el principio de contraste para vender muchas galletas a la vez. El principio de comparación es

más aplicable a aspectos relacionados con los números: la niña compara 30 yuanes con 2 yuanes y el precio es el número. Esto facilita que las personas emitan juicios.

Cuarto, interrumpa la conexión del pensamiento. Cuando la gente piensa, todos tienen un sistema lógico: cuanto más fluido es el pensamiento, más difícil es ser influenciado. Si la otra parte tiene objeciones o resistencia, intente atraer su atención y luego interrumpa su conexión de pensamiento. Una vez que se interrumpe el pensamiento, es más difícil conectarse nuevamente. En este punto, puedes comenzar tu tema.

Hay muchas formas de interrumpir la conexión, como hacer una mueca repentinamente cuando la otra parte está hablando, como interrumpir repentinamente las palabras de la otra parte, como que el teléfono suene repentinamente, etc.

Quinto, el efecto ensalada de charla loca. El llamado efecto ensalada de charla loca se refiere a las palabras y hechos ilógicos antes y después, utilizando lenguaje o movimientos corporales incoherentes para desdibujar la conciencia de una persona. Cuando la conciencia de la otra persona se vuelve borrosa, lo que usted dice entrará naturalmente en el subconsciente de la otra persona. Usted persuade fácilmente a la otra parte. Recuerde, cuanto más ilógico, más puede nublar la conciencia de una persona.

Sexto, haga preguntas. Las preguntas pueden guiar el pensamiento de una persona y pocas personas están dispuestas a dejarse persuadir, por lo que la mejor manera de persuadir a una persona es dejar que se convenza a sí mismo. Entonces, ¿de qué manera puede una persona convencerse a sí misma? La respuesta es hacer preguntas. Puede utilizar algunas preguntas sencillas que puedan responderse afirmativamente primero y luego sacar a relucir el tema cuando la otra parte esté relajada.

"Sra. Li, ¿qué cree que es lo más importante para usted?"

"familia."

"Entonces, ¿tienes la responsabilidad de hacer la vida de tu familia más feliz?"

"Naturalmente."

"Entonces, ¿tiene consideraciones a largo plazo para los niños?"

"ciertamente."

"¿Qué edad tienen sus hijos?"

"Dieciséis años."

"¿En que grado estás?"

"Secundario"

"La educación es muy importante para el futuro de un niño. Da la casualidad de que tengo un plan para estudiar en el extranjero. Me pregunto si estás interesado en aprender sobre ello. Te conviene mañana o pasado mañana. ¿Puedo visitarte? ¿Hablar contigo en detalle?"

Utilice estas preguntas para guiar algunas reflexiones. Las preguntas anteriores centran la dirección del pensamiento del cliente en la felicidad y las responsabilidades familiares, y luego conducen a sus propios temas. Por lo tanto, no es necesario vender ningún producto, sino guiar el pensamiento de la otra parte con la ayuda de preguntas. Descubrirá que las personas con fuertes habilidades comunicativas hablan menos y preguntan más. A veces, cuanto más hablas, peor es el efecto, porque sigues expresándote y no guías los pensamientos de la otra persona, es decir, los pensamientos de la otra persona no te siguen.

Por eso, hay que recordar esta frase: Para comunicarse, basta con hacer preguntas.

La mente subconsciente juega un papel fundamental en nuestras vidas. Mientras podamos dominar las reglas de funcionamiento de la mente subconsciente, podremos influir y persuadir mejor a los demás y crear un ámbito de comunicación en el que todos ganen. pistas por todas partes

La estrategia publicitaria de algunos productos es el bombardeo ininterrumpido las 24 horas, como es el caso de la Coca-Cola. La estrategia publicitaria de Coca-Cola es: "en cualquier momento y en cualquier lugar". Pero algunos productos no hacen esto, no generan mucha publicidad, simplemente aparecen en el momento y lugar correctos sin darse cuenta. Aunque la apariencia no es gran cosa (eso es a propósito), el efecto no es nada malo.

La sugerencia es una técnica psicológica muy mágica. Todos los que viven en sociedad realizarán actividades sugerentes. Una actitud positiva y bien intencionada muchas veces dará pistas positivas, para que otros puedan ganar fuerza para superar las dificultades y seguir progresando; por el contrario, una actitud negativa y mala hará que otros se vean afectados por pistas negativas y se vuelvan indiferentes, desanimados. , retraído y apático, lento, espera. Por lo tanto, debemos hacer todo lo posible para aceptar sugerencias positivas de los demás y mantener una actitud positiva y optimista al sugerirnos a nosotros mismos.

Todos se verán afectados por las pistas en su vida, incluidas las positivas y las negativas. Algunas personas aceptan la influencia de sugerencias positivas y avanzan hacia el éxito, la felicidad y la salud; mientras que otras personas, influenciadas por sugerencias erróneas y negativas, pierden la salud y se deprimen. Muchas personas no son conscientes del poder mágico de las pistas, y las pistas afectan la vida a través del subconsciente con una fuerza misteriosa.

Cuando entendemos la magia de las sugerencias, debemos superar la influencia de las sugerencias incorrectas y negativas, aceptar conscientemente esas sugerencias positivas y saludables, para superarnos a nosotros mismos y dejar que las sugerencias nos sirvan a nosotros mismos.

Hay muchas maneras en que los humanos pueden expresar sus emociones, pero sólo aquellos que pueden captar con precisión y utilizar estas señales con habilidad pueden establecer buenas relaciones interpersonales más fácilmente.

La persuasión inteligente consiste en utilizar sugerencias para lograr las propias intenciones, promover ventas, preguntar a otros o persuadir a otros.

Muchas personas se encontrarán con una situación así: planearon hablar con su jefe o hacer una solicitud, y les tomó unos días encontrar una buena razón, pero cuando acudieron al líder y él les pidió un tiempo, Inmediatamente se quedaron sin palabras. Esto no se debe a que nuestras razones sean débiles, sino a que no estamos bien equipados para

responder a las señales. Si un día te conviertes en gerente, después de algunos años de formación, a otros también les resultará difícil tratar contigo. En términos de sugerencia, los métodos más utilizados probablemente sean los siguientes.

1. Utilice su propio prestigio y desempeño.

Hablando cara a cara con un político exitoso, encontraremos que sus palabras siempre son atractivas y encantadoras, sin importar la forma de conversación o el lenguaje, son muy diferentes. El encanto de los políticos no sólo se refleja en la conversación, cuando estés frente a ellos, habrá una sensación invisible de opresión. El ex presidente de los Estados Unidos, Nixon, mencionó esta sensación de opresión cuando habló de sus sentimientos internos cuando conoció al primer ministro Zhou Enlai en sus memorias. Este sentimiento lo hizo siempre someterse inconscientemente a la otra parte. Esto se debe a que estaba abrumado por el elevado prestigio del primer ministro Zhou Enlai, y el prestigio en sí es una fuerza muy poderosa. El prestigio de un político se basa en su "cargo oficial" y sus logros. Porque los ricos y poderosos siempre han sido el principal objetivo de la búsqueda de la gente, y la vieja conciencia durante miles de años ha hecho que la gente sucumba naturalmente a los poderosos y poderosos.

En segundo lugar, aproveche la amabilidad de la gente.

Aprovecharse de la amabilidad de las personas es también uno de los trucos del maestro de la sugestión. La popularidad del primer ministro australiano Bob Hawke se ha desplomado después de que se hicieran públicas sus aventuras con otras mujeres, lo que provocó un voto de censura en su contra. En esta situación extremadamente difícil, apareció en primer plano en el telediario de la noche de Sydney: contó su vida privada, con la voz temblorosa y los ojos brillantes de lágrimas.

"Sí, le fui infiel a mi esposa, pero fue de corta duración, temprano en la vida", dijo Hawke, de 59 años, quien dijo que se enamoró de su esposa Hazel cuando tenía 17 años. Sí, han sido una pareja amorosa durante más de cuarenta años. Elogió a Hazel como una esposa virtuosa, comprensiva y considerada.

La decisión de Hawke no le hizo perder la cara. Al contrario, al día siguiente muchos periódicos australianos publicaron la conversación de Hawke con el reportero de la televisión australiana en un lugar destacado, con titulares llamativos: "¡Hawk admite su infidelidad llorando!""Hawk se atreve a admitir errores: ¡acción extraordinaria! ¡Que milagro! ". Como resultado, Hawke ganó una cuarta reelección como líder del partido cuando el Partido Laborista Australiano celebró elecciones nacionales. Fue criticado por reconocer públicamente sus errores en la televisión como una forma de obtener votos de simpatía para esta elección, pero la mayoría acogió y aplaudió su franqueza. Así es como Hawk se aprovecha de la amabilidad de la gente.

Tres, aprovechar la debilidad de la gente para generalizar.

"Generalizar es la debilidad de la naturaleza humana. Mientras se muestre a la gente una décima parte de la verdad, incluso si las nueve décimas partes restantes son mentiras, la gente lo creerá y lo aceptará todo." El erudito japonés Tahu Hui en su Esto se describe en el libro "Engaño y Antiengaño". Esto no es raro en la vida. En el sitio web se destacan las opiniones de clientes satisfechos, que pueden fácilmente suscitar reacciones generalizadas de clientes potenciales y generar confianza.

Cualquier tecnología tiene su propio lugar, objeto y tiempo aplicables, y pierde su valor sin esta condición de vida más básica. Lo mismo ocurre con la sugestión y el hipnotismo. Son tecnologías que se aplican exclusivamente a los seres humanos, y los seres humanos son los "espíritus del cielo y de la tierra", por lo que tienen exigencias especialmente altas en cuanto a tiempo, lugar y objetos.

El núcleo tanto de la sugestión como del hipnotismo es el uso de la "sugestión", que requiere que tengamos una comprensión profunda de la sugestión y dominemos sus leyes. El entorno en el que vive la gente está restringido de muchas maneras y cambia en cualquier momento. Lo más básico es el cambio de tiempo, lugar y objeto, y la sugerencia sólo puede tener éxito si se adapta a este cambio en consecuencia.

Haz pistas según las circunstancias. El llamado "por el tiempo" es aprovechar el tiempo de insinuación según el tiempo. Dominar el momento de la sugerencia es una condición importante para el éxito de la sugerencia.

Control visual mágico de Harvard

Un estudio de la Universidad de Harvard descubrió que si una persona presta atención a controlar los ojos de su interlocutor durante la comunicación, sus posibilidades de comunicarse con éxito y ser recordado por los demás aumentarán considerablemente. Esta investigación destaca la importancia del órgano de la visión: más del 65 por ciento de toda la información que recibe el ser humano se obtiene a través del órgano de la visión.

El control visual parece un conocimiento muy esotérico, pero de hecho, esta habilidad se utiliza a menudo en la vida diaria. Un profesor utiliza un puntero para explicar los puntos clave de una pregunta en la pizarra, que es un método típico de control ocular que ayuda a mejorar la atención de los estudiantes.

Una vez alguien hizo un experimento: Entrega algunos de los mismos artículos a dos grupos de estudiantes de nivel similar, déjalos recitarlos, la única diferencia en el experimento es que el primer grupo escribió estas oraciones en la pizarra y las marcó con diferentes colores. enfoque, el segundo grupo no lo hizo. Los resultados del experimento son muy obvios: dado que el contenido clave está marcado con diferentes colores para controlar la vista, el primer grupo de estudiantes memorizó cada vez con más firmeza en el mismo período de tiempo.

Según las estadísticas, en circunstancias normales, cuando dos personas hablan, el tiempo que se miran suele ser la mitad del tiempo de la conversación. Sólo cuando las dos personas que están hablando se aman, se odian y se temen se mirarán más de la mitad del tiempo.

Hay una regla que debe estar escrita en cualquier libro de negocios: siempre mira a tu oponente a los ojos cuando hables. También suele estar escrito en el manual de especificaciones del recepcionista o del vendedor: mire a la gente a los ojos cuando hable.

De hecho, desde un punto de vista psicológico, el contacto visual (donde las personas se

miran) lubrica las relaciones. En una conversación, mirar a alguien a los ojos da una impresión mucho mejor que no mirarlo a los ojos. Esto ha sido demostrado muchas veces. Pero mirar a alguien a los ojos a veces puede conducir al fracaso.

Si sigues mirando a los ojos de la otra persona sin ningún escrúpulo, es posible que la otra persona se aburra. Además, cuando la otra parte siente que el ambiente no es el adecuado, nunca mire directamente a los ojos de la otra parte, lo que se interpretará como una provocación.

El psicólogo Aluswas y otros llevaron a cabo un debate entre estudiantes de muchas universidades sobre "qué es un problema privado". Los estudiantes generalmente estuvieron de acuerdo en que las cuestiones personales eran "cuestiones muy personales, incluida la propia historia sexual, el divorcio, etc.", es decir, cosas que la gente normalmente no quiere mencionar delante de los demás. Sin embargo, en esta discusión, a algunos experimentadores se les pidió que se miraran a los ojos (los participantes en este experimento) todo el tiempo durante el 75% del tiempo de la discusión, mientras que a otros casi nunca se les miraba a los ojos. En términos generales, si miras a los ojos de otras personas para hablar y discutir, la otra persona tendrá un buen presentimiento acerca de ti mismo, pero el resultado de este experimento es completamente contrario al principio psicológico general. Al discutir cuestiones personales, los experimentadores que seguían mirando a los ojos de las estudiantes universitarias estaban casi unánimemente disgustados por las chicas.

Para confirmar esto, Eluswath y otros también llevaron a cabo un experimento de discusión general que no involucraba cuestiones personales. Como resultado, se concluyó que hacer "contacto visual" daría una buena impresión. Por supuesto, esto es consistente con los resultados experimentales generales realizados anteriormente. A través de este experimento, Eruswath y otros obtuvieron la experiencia de que el "contacto visual" a veces conduce a muy malos resultados en determinadas condiciones y situaciones.

Entonces, en el proceso de persuasión, ¿cómo deberíamos utilizar el control visual para mejorar la tasa de éxito de la persuasión?

Primero, observe los ojos de la otra persona. Presta atención a observar los ojos de la otra parte, al ver algo de interés y preocupación, ya sea un hombre o una mujer, las pupilas se dilatarán. Por lo tanto, cuando los ojos de una persona brillan, significa que tiene una buena impresión de la otra parte o que está interesado en el tema de la otra parte.

Hay un estudio interesante que vale la pena mencionar sobre el contacto visual. La relación entre los dos no es de amantes, pero si una de las partes mira fijamente a los ojos del otro durante más de cinco segundos, la relación entre los dos se deteriorará. Los ojos, al igual que la boca, también pueden hablar.

En segundo lugar, usa tus ojos. El contacto visual en una conversación puede transmitir significados como "sí", "entiendo", "te estoy escuchando" y también es una habilidad no verbal para expresar preocupación, intimidad, gustos y disgustos por la otra parte.

Cuando se habla directamente con la otra parte, es más fácil darle a la otra parte una buena impresión de "confiable, accesible y fácil de hablar".

Cuando el hablante nos mira, debemos establecer contacto visual con él, y normalmente podemos poner nuestros ojos en la boca de la otra persona o en la posición de la pajarita.

Si es un hombre, debes mirar a los ojos de la otra persona cuando la otra persona habla; por el contrario, en el caso de las mujeres, debes mirar a los ojos de la otra persona cuando hablas.

En tercer lugar, utiliza tus expresiones. Lo mejor para dar una buena impresión a la gente es una sonrisa. No sólo las mujeres, sino también los hombres tienen más probabilidades de ser populares si además muestran una sonrisa natural y cordial. Sin embargo, aunque comúnmente se le llama "sonrisa", en realidad existen muchos tipos de expresiones, incluida la sonrisa cuando se establece el primer contacto visual, la sonrisa al saludarse, la sonrisa cuando se está de acuerdo con la otra parte, etc. . Cuando veas series de televisión, quizás quieras consultar las expresiones de los actores o utilizar un espejo para practicar

más. El carisma se expresa mejor con una expresión afectuosa y amistosa, pero requiere mucha práctica.

Cuarto, trate las sonrisas de manera diferente. Para las mujeres, sonreír puede aumentar su afinidad y encanto. Pero para los hombres lo que se necesita no es sólo una sonrisa, sino un sentido del humor que haga reír a la otra persona.

Linde y Bottier, dos psicólogos de la Universidad de Temple, hicieron un experimento de este tipo en un restaurante: dividieron a las camareras en dos grupos, un grupo sonrió deliberadamente al recibir a los invitados, mientras que el otro grupo miró a los invitados sin expresión alguna; luego dividieron a los camareros varones en dos grupos y repetir el experimento. Se sorprendieron al descubrir que las propinas que recibían no cambiaban, ya sea que el camarero sonriera o no. Pero la camarera es diferente. Frente a la sonriente camarera, los invitados se interesarán más y la propina también aumentará significativamente.

Para las mujeres, sólo una sonrisa puede generar grandes propinas. Lo interesante es que si el camarero sonríe a los invitados, los invitados sentirán "tiene algunas intenciones", por lo que se reducirá la propina.

De los resultados experimentales de Linde y Botier se desprende que el arma secreta de la sonrisa sólo es apta para mujeres.

Quinto, acorte la distancia con la otra parte con la mirada. Si quieres que la otra parte exprese sus opiniones, es muy importante enfrentarte a la otra parte.

Un psicólogo llamado Karuma hizo un informe interesante. Descubrió que cuando se discute en un grupo de tres personas, es la línea de visión del líder la que esencialmente determina el contenido de la discusión. En otras palabras, la mirada del líder puede dictar el contenido de la conversación.

Kaluma lo narra de esta manera: Los líderes vuelven sus ojos hacia quienes desean hablar. Y quien hace contacto visual con el líder, habla de todos modos.

El ámbito de aplicación de este principio es muy amplio. Si sigues mirando a la otra persona, significa pedirle que exprese sus opiniones. Según experimentos, los excelentes organizadores de conferencias pueden movilizar a los participantes para que expresen sus opiniones con sólo mover la vista. La ex primera ministra británica Margaret Thatcher confió en sus ojos para controlar el ambiente de la conferencia de prensa. Se dice que podía confiar completamente en sus ojos para decidir quién le haría preguntas, cuándo las respondería y cuándo terminaría la recepción. . No es fácil dominar esta técnica hasta tal punto, pero una habilidad simple como usar los ojos para hacer hablar a la otra parte se puede dominar con un poco de práctica.

En definitiva, busca la manera de hacer hablar a la otra parte, si lo haces todo será sencillo. Sexto, presta atención a la cantidad de veces que parpadeas. Los desafíos de la vida pueden ser abrumadores a veces, pero, pase lo que pase, es importante minimizar la cantidad de parpadeo que haces cuando tratas con otras personas. Parpadear con demasiada frecuencia puede hacerte parecer nervioso.

Según una encuesta realizada por el psicólogo estadounidense Don Aates, cuando dos candidatos presidenciales estadounidenses, George Bush y Al Gore, debatían en televisión, Al Gore parpadeó más de 60 veces por minuto, tres veces la velocidad normal de parpadeo. Mucha gente pudo ver que debía estar muy nervioso en ese momento. Como resultado, el día de las elecciones, Gore fue derrotado. Porque todos los ciudadanos estadounidenses piensan, consciente o inconscientemente: ¡Cómo puedo permitir que este tipo de hombre presa del pánico se convierta en presidente de los Estados Unidos!

Si ha estado viendo programas de debates nocturnos, habrá notado algo interesante: el desvalido en la discusión sigue parpadeando. También se puede observar a esas figuras públicas que se disculpan en la televisión por hacer cosas que no son buenas para el público, sus párpados parpadean cada vez más rápido bajo los constantes flashes de las cámaras, lo cual también es muy interesante.

"No pestañear" es una técnica empresarial eficaz. Los empresarios parecen haber dominado tan bien esta técnica que durante las reuniones importantes usan gafas oscuras para que nadie pueda ver sus ojos.

Séptimo, preste atención a diferentes situaciones. Al persuadir o negociar, es fácil encontrarse con situaciones incómodas. Por ejemplo, cuando presentó el producto por primera vez, la otra parte no expresó ningún interés. Bajaste la cabeza, sintiendo una sensación de aburrimiento brotando en tu corazón.

En esta atmósfera, es muy imprudente hacer contacto visual.

Si la otra parte percibe la irritabilidad revelada en sus ojos, le dejará una mala impresión, que no solo afectará esta negociación, sino que también puede resultar alienada por la otra parte en negocios futuros. Por eso, en este momento debes cerrar los ojos y descansar, esperar el movimiento de la otra parte o hablar de ello otro día. A largo plazo, este método de compromiso temporal puede considerarse un buen método estratégico.

Por supuesto, como una especie de táctica psicológica, también puedes usar el método de hacer contacto visual repentino con el oponente cuando se siente cansado. Incluso si el oponente se siente apretado, siempre debes mirar a los ojos del oponente, lo que puede complicar la situación. desarrollarse en una dirección favorable.

Por qué los días de lluvia y nieve son mejores para las ventas

"Las personas son animales emocionales." Esta frase ilustra la importante posición de las emociones en la vida de las personas. Los maestros de la persuasión deben ser buenos jugando la carta emocional y utilizando el poder de las emociones para lograr sus objetivos.

Cuando era joven, me gustaban mucho los jeans, pero ya tenía unos y me preocupaba que mi madre no quisiera comprarlos. Un día, después de cenar, le hice un pedido a mi madre. Madre no habló y era obvio que probablemente estaba pensando en cómo rechazarme. Inmediatamente agregué: "Mamá, ¿alguna vez has visto a un niño que solo tuviera un par de jeans?".

Este comentario inocente conmovió inmediatamente a mi madre. Después, mi madre me dijo: "Tus palabras me hicieron sentir que si no aceptaba tu pedido, no podría soportarlo. Entonces pensé, es muy importante salvarme y puedo". No está mal, hija mía."

De esta manera aproveché la ofensiva emocional y probé con éxito la dulzura.

En la vida, la ofensiva emocional también es una forma de persuasión muy eficaz. El trabajo principal del vendedor es correr y visitar a todo tipo de clientes. Incluso si son rechazados por los clientes, no se desanimarán ni retrocederán, sino que encontrarán varias formas y se devanarán los sesos para mantenerse en contacto con ellos. clientes. El método más utilizado es insistir en visitar y, lo más importante, "seleccionar días de lluvia o nieve".

¿Por qué los vendedores utilizan este método?

Porque si la otra parte nos visita muchas veces en persona o en días de lluvia o nieve con movilidad limitada, fácilmente nos sentiremos culpables y "lo sentimos" por ella.

El Dr. Gargan, un psicólogo estadounidense, intentó una vez los siguientes experimentos:

A, B, C y D están jugando al póquer juntos. Ese día, la suerte de D fue terrible y al final perdió todas sus fichas. En ese momento, las tres personas restantes propusieron prestarle dinero a D al mismo tiempo. Sin embargo, las condiciones propuestas por las tres personas a D son diferentes. A dijo que no es necesario devolver el dinero; B dijo que el préstamo se calculará con intereses;

¿Por quién crees que D está más agradecido?

Resulta que D está muy agradecido con C.

El ser humano tiene la psicología de no querer deber favores a los demás. Es una expresión psicológica humana natural devolver todo lo que pide prestado. Decir "no es necesario devolver el dinero" directamente como lo hace A, pero provocará una carga psicológica. Por lo tanto, si te encuentras con un vendedor que te ha visitado muchas veces, o con un vendedor que llega a tu puerta en un clima tormentoso, en el momento en que te sientes avergonzado en tu corazón, ya has caído en la trampa de la otra parte.

Este tipo de psicología se denomina principio de reciprocidad en psicología. Las personas siempre están preocupadas por estar en deuda con otros por haber sido favorecidas por otros, por eso, después de recibir favores, siempre buscan maneras de pagarles a los demás. Los chinos dicen: "La reciprocidad es una cuestión de cortesía, y si vienes y no correspondes, es inapropiado." En la comunicación interpersonal real, el principio de reciprocidad juega un papel muy importante. A veces, la gente prefiere tomar la iniciativa de rechazar todo tipo de favores para no deber favores. Una de las formas más importantes de mejorar las relaciones interpersonales suele ser brindar comodidad a los demás.

Aunque no será recompensado de inmediato, habrá sembrado las semillas de la recompensa del "favor" en algún momento.

Por lo tanto, una estrategia de persuasión inteligente debería conmover emocionalmente a la otra parte. Una serie de estudios en psicología sobre la persuasión muestran que si se puede conmover emocionalmente a la otra parte, la persuasión tendrá más éxito. Por lo tanto, cualquier actividad de persuasión no debe desviarse de la línea principal de emoción. Si puedes utilizar con éxito las emociones de la otra persona, entonces será fácil para la otra persona creer lo que la emoción quiere que crea.

O tomemos las ventas como ejemplo. Los vendedores deben convencer a los clientes para que compren productos. El comportamiento de compra de los clientes debe ir acompañado de algunos cambios emocionales. Siempre están sintiendo cuando hacen un pedido o realizan una transacción, a veces intensamente, a veces casi imperceptiblemente. Algunas personas temen comprar de cualquier tipo; otras definen sus vidas comprando.

El trabajo del vendedor es promover la emoción positiva del cliente, cambiar la emoción negativa del cliente, convertirla en una emoción positiva, conmover al cliente y completar la venta. Deja que tus productos convencan a los clientes, deja que tu actitud conmueva a los clientes, de esta forma las ventas serán exitosas.

El significado de consumo es "obtener" y el significado de emoción es "ser conmovido".

Juntar "consumo" y "emoción" significa que los consumidores se sentirán conmovidos durante el proceso de adquisición. El consumo no es un comportamiento neutral, sino un comportamiento lleno de emociones positivas y negativas. Diferentes situaciones generan diferentes emociones, dependiendo de la experiencia del consumidor. Las emociones siempre existen en la realidad. Un experto en marketing dijo: "Pensábamos que las personas tomarían decisiones racionales al realizar transacciones, pero después de más investigaciones descubrimos que las emociones en realidad son las que guían". Los factores emocionales en las actividades de compra no existen. De la misma manera, las actividades de persuasión sin factores emocionales son difíciles de tener éxito.

Por lo tanto, al persuadir a los demás, debe captar los cambios en las emociones de la otra parte, lograr avances específicos y generar resonancia emocional en la otra parte, para que sigan felizmente su guía. Mientras sea sincero, creo que la otra parte se conmovirá.

¿Por qué los adivinos conocen tu corazón?

Los adivinos son comunes en nuestras vidas. La gente sabe que la adivinación no tiene base científica, pero algunas personas todavía la esperan con ansias. Vale la pena explorar este fenómeno. ¿Qué secretos utilizan los adivinos para convencer a la gente? ¿Qué habilidades de limpieza tienen?

Luego de investigar a algunos adivinos, se descubre que decir que son personas que pueden conocer el futuro equivale a soñar, cabe decir que dominan el "lenguaje corporal" y pueden utilizar hábilmente este lenguaje para persuadir a los demás.

Las personas que recurren a la adivinación generalmente tienen una actitud escéptica al principio, todavía tienen un sentido de autoprotección en sus corazones y desconfían un poco de los adivinos. Sentado frente a la cabina de hexagramas, tus movimientos pueden ser así: la barbilla se retrae hacia el cuello y los brazos se cruzan sobre el pecho.

Un adivino puede ver que estás a la defensiva de un vistazo, en este momento no comenzará a predecir precipitadamente, lo primero que debe hacer es romper tu defensa psicológica.

El truco de un adivino comienza así: no habla primero de tu situación, sino que primero se presenta, a qué maestro adoraba, de qué experto proviene, o se jacta de su experiencia, y de paso presenta sus brillantes logros. y observe su reacción mientras habla.

En este proceso, el adivino recopilará mucha información útil para él a través de sus reacciones y hará cálculos completos en su corazón, y luego utilizará algunas habilidades y experiencia para hacer conjeturas sobre usted, y el resultado suele ser sorprendente. Te sorprenderás, sentirás que es muy preciso. A continuación, el adivino dirá tonterías sobre su futuro. La razón por la que se atreve a ser tan audaz es que puede ver que tu vigilancia se ha relajado y ya no tienes dudas sobre su suposición. Incluso si tienes dudas, él se justificará fácilmente para que no puedas detectar ningún defecto.

Los adivinos suelen decir algo como esto en un tono misterioso: Últimamente no te ha ido bien, te sientes incómodo, siempre esperas conseguir algo, pero a menudo sientes que tus pensamientos no están en consonancia con la realidad y pareces estar Es fácil controlarte, pero tienes una tristeza e impulsividad inexplicables en tu corazón, no estás seguro de tu elección, te encuentras en un dilema, etc. Cuando la gente escucha esas palabras, piensan que ese es el caso, y realmente tienen esa mentalidad. Pero, de hecho, esas palabras se aplican no sólo a usted, sino a cualquiera. Si te enfrentas a un adivino, parece tener un espíritu de hada, sus palabras te sorprenden, sus hechizos son muy misteriosos y luego dice información sobre ti como si tuviera el control de ti, de tu vida pasada e incluso de tu vida. El futuro está en sus ilusiones y es posible que él te convenza.

Si prestas atención a la observación, encontrarás que la postura corporal del adivino al principio parece sospechosa y tiene una especie de mentalidad de guardia, pero a medida que avanza la adivinación, esta mentalidad de guardia se desintegra gradualmente y la postura corporal se relaja gradualmente y, lo que es más importante, se traspasó la línea de defensa psicológica.

La comunicación humana se lleva a cabo a través del lenguaje, y el lenguaje está a punto de emitir sonidos. Recibimos estos sonidos a través de nuestros oídos y los pasamos al

cerebro para que los procese y determine el significado de estos sonidos. La comunicación entre las personas es como turnarse en la mesa de póquer: la mejor manera de comunicarse es que todos se expresen por turnos.

Vale destacar que la comunicación de las personas no sólo existe en el lenguaje, sino que nuestra postura también habla y expresa, los movimientos corporales, al igual que el lenguaje, también pueden expresar diversos significados. En opinión de los psicólogos, la connotación que revela el lenguaje corporal es incluso más real que el lenguaje. Por ejemplo, con los brazos cruzados, la cabeza ligeramente gacha y la mirada perdida, esto puede expresar falta de seguridad, miedo o una especie de reserva, mantener una distancia con los demás, más concretamente, una distancia psicológica.

La interpretación del lenguaje corporal es una forma de comprender directamente el mundo interior de la otra parte y, a través de los movimientos corporales, podemos descubrir más claramente las verdaderas intenciones y propósitos de la otra parte. En general, la información que obtenemos a través del lenguaje y los artículos ha pasado por una serie de procesamientos y muchas cosas han sido encubiertas y corregidas, es posible que con solo creer en esta información no se pueda descubrir la verdad del asunto.

Y una vez combinados con los movimientos corporales, a través de la interpretación del lenguaje corporal, descubriremos algunas situaciones nuevas e información diferente a la que hemos recibido, en este momento exclamaremos: "¡Así que es así!" finalmente lo entiendo." !” En la vida real, en el trabajo y en la comunicación con los clientes, siempre que observemos atentamente, todos experimentaremos esto.

La aplicación social del lenguaje corporal puede resultar extremadamente eficaz.

Comprender las verdaderas intenciones de la otra parte y comprender los pensamientos reales de la otra parte le hará sentir que usted la comprende, la respeta y es un placer trabajar o comunicarse con usted. Es un confidente. Al contrario, hará que la otra parte sienta que eres una persona que no entiende el mundo, aunque sigues siendo cortés contigo, ya hay un vacío en tu corazón.

Todo en el mundo sucede por una razón, y hay una razón para las posturas y movimientos de nuestros cuerpos. Podemos inferir los verdaderos pensamientos y razones de una persona para realizar tales gestos y movimientos a través de los movimientos y gestos del cuerpo.

Entonces, ¿cómo se relacionan los movimientos y gestos corporales con la mente? Ejemplos de este tipo hay muchos, por ejemplo, en algunas ocasiones, levantar las cejas puede expresar una psicología desconfiada, frotarse la nariz con las manos puede implicar confusión o conspiración, y cruzar los brazos sobre el pecho significa que estás aislado. -defensa. Observar los movimientos corporales de otras personas también puede ayudarte a comprenderte mejor a ti mismo.

No todo el mundo es experto en interpretar el lenguaje corporal, pero con el progreso de la sociedad y el crecimiento de la experiencia de las personas, en el subconsciente de las personas, harán un juicio aproximado sobre el lenguaje corporal y tomarán las decisiones correspondientes en función de la actitud. Por ejemplo, al comunicarte con los clientes, si siempre levantas la barbilla habitualmente, el cliente puede no saber que se trata de un gesto de mando y opresión, pero se sentirá un poco nervioso e incómodo, y aparecerá una especie de tensión en su corazón. Ponte a la defensiva y sé cauteloso cuando te hable. Por lo tanto, para que el ambiente de comunicación sea relajado y activo, hay que superar esos pequeños gestos molestos y no dejar que estropeen el ambiente de la conversación.

Veamos el encanto del lenguaje corporal con un ejemplo: en 1960, en Estados Unidos, estaban en pleno apogeo las elecciones presidenciales entre Kennedy y Nixon, y tanto la radio como la televisión retransmitían los debates de campaña. Sin embargo, debido a la popularidad relativamente baja de la televisión en En aquella ocasión, la mayor parte del público se enteró del debate por la radio. En las encuestas de opinión siguientes se produjo un extraño fenómeno: quienes escuchaban la radio favorecían mayoritariamente a Nixon, mientras que quienes miraban la televisión creían que Kennedy ganaría. ¿Cuál es la razón para esto? Los científicos compararon a los dos candidatos y descubrieron que la

elocuencia de Nixon era sobresaliente, mientras que los movimientos corporales de Kennedy eran convincentes y la gente parecía valorar más el encanto de los movimientos corporales.

Antes de decidir convertirse en un experto en la interpretación del lenguaje corporal, primero debe comprender las reglas de interpretación del lenguaje corporal para evitar errores de dirección.

En primer lugar, debemos darnos cuenta claramente de que cuando las acciones de una persona reflejan su mundo interior, parte de este lenguaje corporal es real y parte es falso. Por lo tanto, en cuanto al lenguaje corporal, debemos hacer juicios correctos y no dejarnos confundir por un lenguaje corporal falso, para no caer en una trampa. Esto se debe a que cuando estás estudiando el lenguaje corporal, la otra parte también lo está estudiando, tú eres un reconocimiento y la otra parte es un contrarreconocimiento. Si una persona se muerde el labio inferior sin querer, puede significar que ha tomado una decisión en secreto, pero también puede ser intencional que usted lo vea, pero en realidad no hay eco en su corazón.

En segundo lugar, en lo que respecta al lenguaje corporal, debemos hacer una interpretación coherente, no sólo una interpretación fragmentaria. Sólo cuando se suman una serie de fragmentos del lenguaje corporal puede ser significativa la interpretación de los pensamientos internos y las actividades de pensamiento. Por ejemplo, sostenerse la cabeza con las manos parece representar una emoción de ansiedad e inquietud, pero si a una persona le preocupa un dolor de cabeza, también realizará este tipo de movimiento. Si también hace un juicio de ansiedad e inquietud, atribuya este movimiento a una respuesta emocional, eso estaría mal. Las interpretaciones basadas en conjeturas a partir de fragmentos de lenguaje corporal son como hombres ciegos que intentan descubrir un elefante.

El lenguaje corporal es importante, pero no puede juzgarse simplemente por el lenguaje corporal y también se debe prestar atención a si el lenguaje y las acciones son coherentes.

Si una persona te muestra respeto pero levanta la barbilla en alto, esto es una desconexión entre acciones y palabras, y sus verdaderos pensamientos son cuestionables.

Lo último a considerar son los factores ambientales en ese momento: cualquier movimiento físico puede expresar un significado psicológico específico sólo en el entorno correspondiente. Por ejemplo, al estudiar el significado del lenguaje corporal, se nos dice que los brazos cruzados son un gesto defensivo, pero hay excepciones, como que todos realizamos este gesto en el frío invierno, y no tiene nada que ver con factores psicológicos. Explorar el lenguaje corporal no significa que todos se conviertan en voyeurs del mundo interior de otras personas, sino que dominar el significado del lenguaje corporal puede hacer que nuestro comportamiento de persuasión sea más razonable, que también sea respetuoso y cortés con los demás, y no los haga aburrirse y protegernos mejor al mismo tiempo.

Este libro está organizado por " ePUBw.COM ", ¡

ePUBw.COM proporciona las descargas de libros

electrónicos más recientes y completas de alta calidad! ! !

Capítulo 3 Generar buena voluntad y obtener reconocimiento

Hablar sobre temas que le interesan a la otra persona.

En el proceso de persuasión, una vez que las personas hablan sobre algo que les interesa, siempre relajarán su vigilancia, abrirán sus corazones, dirán todo lo que saben y hablarán sin cesar. Este es precisamente el mejor momento para persuadir. Desde un punto de vista psicológico, en un ambiente relajado, la gente tiende a ver los problemas de forma más sencilla.

El éxito de Edward Bork, fundador y editor jefe de "Housewife Magazine", radica en el hecho de que ha escrito cartas a muchas celebridades desde que tenía trece años. Debido a la escritura especial de las cartas, estas celebridades le prestó atención.

Bock era entonces poco más que un empleado que hacía recados en la Western Union Telegraph Company en Brooklyn. Lo sorprendente es que entabló amistad personal con los dignatarios y celebridades de la época, como el general Grant y su esposa, el general Rutherford Hayes, el general Sherman, la señora Abraham Lincoln, Jefferson Davis, etc. Rutherford Hayes, uno de los amigos de Bock, incluso publicó un artículo firmado en la "Brooklyn Magazine" que acababa de fundar para apoyar la carrera de Bock después de su llegada a la presidencia, lo que inmediatamente impulsó la popularidad de la revista. Las ventas se dispararon, convirtiéndola en un gran éxito desde el comienzo que ninguna otra revista pudo.

En este mundo hay miles de personas que anhelan la atención de las celebridades, pero no todos tienen tanta suerte. Pero, ¿por qué este hombre corriente, Edward Burke, puede hacerse amigo fácilmente de estas personas de éxito?

El secreto también reside en sus cartas especiales. Bock leyó las biografías de estas personas exitosas desde que era un niño, y la intención original de escribir cartas a personas exitosas era simplemente verificar las personas y las cosas en las biografías. Al principio, le escribió al general James preguntándole si realmente había sido un rastreador cuando era niño, y luego declaró en la carta su verdadera razón para escribirla. Pronto, Bork recibió una respuesta personal del general James. Inspirado por esto, comenzó a escribir cartas a varias celebridades, lo que no solo le permitió obtener la letra de estas celebridades, sino que también le permitió aprender muchas cosas que fueron beneficiosas para él de estas personas. Estas cartas suyas no son más que preguntar a los famosos y consultar la hora de los acontecimientos más importantes de sus vidas. Inesperadamente, algunas de estas personas lo invitaron a visitarlo e incluso lo conocieron en persona. El éxito de Bock radica en su capacidad para tomar temas de interés para los demás como una oportunidad para contactar con estas personas exitosas, hacerles bajar la guardia, entrar en su zona de confort y estar dispuestos a dialogar e intercambiar con él.

William Alfred Paine, líder del conocido banco de inversiones Pai Weber, es desde hace muchos años el hombre más rico de Boston. Pero cuando se asoció con un empleado de banco, sólo tenían tres mil dólares de capital y pasión por el éxito.

En ese momento, él era solo un pequeño empleado con un salario anual de menos de mil dólares, pero su trabajo era ser consultor económico para los ricos. Cuando empezó a trabajar con clientes, hizo un descubrimiento sorprendente: las personas mayores adineradas estaban dispuestas a contarle cosas que les parecían interesantes. Y Paine siempre puede estimular el entusiasmo de los clientes, tomar la iniciativa de hablar con los clientes sobre los temas que les interesan y dejarles una buena impresión. Esta es una de sus estrategias exitosas.

Al comunicarnos con los demás, siempre que podamos ubicarnos en un entorno específico, introducir temas en el área de interés de la otra parte y hacer que la otra parte se sienta cómoda y relajada, podemos estimular el entusiasmo de la otra parte. para expresar sus verdaderos pensamientos. Esta es una solución sencilla y eficaz.

Sin embargo, en la vida real, la mayoría de nosotros hacemos la vista gorda ante este método eficaz y carecemos de una comprensión clara de nosotros mismos. A menudo hablamos sobre temas de interés para los demás en el proceso de hablar con los demás, pero ignoramos los sentimientos de los demás. La otra parte se siente muy "incómoda", perdiendo así la oportunidad de acercarse al corazón de la otra parte. Incluso porque la otra parte no está interesada en el tema del que están hablando, aumenta la vergüenza entre ellos. Dicha comunicación es ineficaz y la comunicación ineficaz no nos ayuda a persuadir a la otra parte.

De hecho, solo necesitamos dejar que la otra parte tome la iniciativa en el tema, solo así podremos mantener un propósito claro durante la conversación, evitando así la vergüenza de que la otra parte no esté interesada. Cuando la otra parte encuentra un tema que le interesa, hablará de ello con elocuencia y cuando el entusiasmo de la otra parte alcance su punto máximo, podremos implementar gradualmente el plan de persuasión.

Al discutir temas de interés para la otra parte, preste atención a los siguientes puntos:

1. Comience con temas que le interesen a la otra parte.

Muchas veces las personas a las que queremos persuadir no están realmente interesadas en nuestros productos, propuestas o planes, si vamos directo al grano sólo conseguiremos que su disgusto sea mayor.

Y comenzar con temas que le interesan a la otra parte puede hacer que la otra parte sienta que se llevan bien, charle con usted felizmente y aumente enormemente su afecto por usted. La mayoría de las personas son muy generosas con aquellas personas que les gustan, especialmente cuando están de mejor humor, están muy dispuestas a "regresar".

Por lo tanto, cuando queremos persuadir a otros, también podemos comenzar con temas que les interesen, lo que a menudo puede lograr resultados inesperados.

En segundo lugar, adopte una táctica indirecta.

Cuando el tiempo es limitado, muchas personas intentarán evitar hablar de cosas que no estén relacionadas con el tema, pero incluso si todo el tiempo limitado se utiliza para hablar sobre el tema, a menudo es difícil lograr el objetivo. En este momento, también puede cambiar su punto de vista, primero atraer el interés de la otra parte y dejar que la otra parte tome la iniciativa para extender el tiempo de conversación, y llegará su oportunidad.

Tres, prepárate con antelación.

Es posible que encuentres inmediatamente un tema de interés en la otra persona durante la primera conversación con la otra persona, pero las posibilidades de que esta situación sea tan pequeña que casi suceden por accidente.

Más a menudo, es necesario conocer de antemano la personalidad, las preferencias y los temas de interés de la otra persona. Por lo tanto, es muy necesario hacer todos los preparativos con antelación.

Imitación del cuerpo, puede cambiar rápidamente la atmósfera.

En psicología, existe un principio de preferencia, lo que significa que a las personas inconscientemente les gustan las personas que son similares a ellas. Esta similitud puede ser similar en personalidad, similar en antecedentes (alumnos o compañeros del pueblo, etc.) o similar en postura. La imitación del cuerpo puede hacer que la atmósfera sea más armoniosa y acortar rápidamente la distancia. Por tanto, al inicio del conocimiento, es una buena forma de abrir la situación con imitación física.

Los sociólogos creen que si una persona quiere integrarse en el entorno, necesita tener la capacidad de imitar. Si no hay imitación, no habrá progreso social ni continuación de la civilización. Un niño aprende habilidades de supervivencia imitando a sus padres y un estudiante aprende nuevos conocimientos imitando a su maestro. A nuestro alrededor, se puede decir que la imitación está en todas partes.

Los científicos han descubierto que los grupos más propensos a la imitación inconsciente son los hombres y mujeres apasionadamente enamorados. En el espacio privado, a veces las acciones de los amantes parecen sorprendentemente similares.

Aunque muchos comportamientos humanos son inconscientes o subconscientes, la mayoría de los comportamientos son conscientes. Al imitar el lenguaje corporal, este tipo de imitación consciente es aún más numerosa. En la comunicación interpersonal, no importa el comportamiento de imitación consciente o el comportamiento de imitación inconsciente, se pueden revelar algunos significados definidos en la comunicación.

A veces la imitación es una manera de ajustarnos a las reglas de la sociedad, aunque puedas evitar ser igual a los demás, hay que imitar, las acciones opuestas crean un ambiente de confrontación u hostilidad.

La unidad de acción y la acción concertada ayudan a reforzar la unidad de pensamiento. A su vez, la unidad de pensamiento fortalece la unidad de acción. La prueba más favorable de esta afirmación es la apariencia de marido y mujer de la que a menudo hablamos. Cuando evaluamos a una pareja como buena pareja, a menudo los elogiamos por su "apariencia de marido y mujer", es decir, dos personas tienen la misma apariencia. La misma apariencia

desde el temperamento hasta la apariencia y el estado mental, se ve muy similar. En este sentido, un estudio realizado por una institución de investigación británica demostró que cuanto más se llevan dos personas, más y más similitudes tienen en apariencia.

En el proceso de nuestras interacciones diarias, también se dan situaciones similares a la "fase de marido y mujer": cuando una pareja se sienta y conversa, descubrirá que sus posturas poco a poco tienden a ser consistentes. El estudio también encontró que los grupos tienden a tener un líder cuyas acciones suelen ser imitadas por el resto del grupo.

Lo que es más interesante es que el orden de esta imitación coincidirá con el estado. En una sala de conferencias, cuando el presidente inconscientemente cruzó los dedos sobre el pecho, el vicepresidente y otros altos ejecutivos hicieron lo mismo, y luego los jefes de departamento, gerentes comerciales y empleados también hicieron el mismo gesto por turno. Pero si dos empresas están en conversaciones, no puede ocurrir lo mismo entre los empleados de ambas empresas. Después de investigaciones, los científicos creen que la causa de este fenómeno se debe al mecanismo de autoprotección en el subconsciente humano. El hombre es un animal social, no importa cuál sea nuestra personalidad, no podemos vivir sin sociedad. Durante los cientos de miles de años de evolución humana, todos dependemos de grupos para evitar peligros y obtener beneficios, por lo que buscamos constantemente nuestra propia organización. E imitar las acciones de otras personas es un símbolo de pertenencia a una organización, utilizamos la imitación para mostrar nuestra relación organizacional. Esta imitación física es como el papel de los uniformes militares, las insignias de equipos o los logotipos de escuelas.

Cuando sepamos que los seres humanos tenemos la costumbre de imitar a los demás de forma inconsciente, deberíamos poder saber qué métodos debemos utilizar para obtener la aprobación. Holfolk, profesor de sociología en la Universidad de Harvard, sugirió que una misma postura o postura entre personas puede implicar los mismos puntos de vista y actitudes. Como mencionamos anteriormente, la acción y la psicología se influyen mutuamente y la imitación puede ocurrir en una atmósfera amigable, por lo que la

imitación deliberada también puede crear una atmósfera amigable para nosotros. En una conversación cara a cara, si quieres mantener el mismo punto de vista y actitud que tu interlocutor, debes estar de acuerdo con sus movimientos, gestos y posturas.

Entonces, cuando quieras que alguien se identifique contigo, intenta hacer algo que se vea igual y la gente se imite entre sí, como diciendo: "Mira, tengo la misma postura que tú, entonces tengo la misma postura que tú". "Un consenso de pensamiento." Los espectadores también pueden tener la impresión de que están hablando de un tema de interés mutuo, y que las perspectivas y percepciones probablemente sean en gran medida las mismas. Esto aumentará sutilmente su aprobación hacia ti.

Todo hay que prestar atención a la situación concreta y analizarla en detalle, y lo mismo ocurre con la imitación, no podemos imitar las acciones de los demás en ninguna ocasión. Cuando las acciones de la otra persona son provocativas, o para demostrar que eres dueño de algo, nunca debes imitarlo. Cuando alguien pone su mano sobre su auto, significa que está mostrando su propiedad sobre el auto a las personas que lo rodean, si imitas esta acción en este momento, lo hará muy infeliz, no debes imitar al interlocutor. Defectos fisiológicos como tartamudeo, cojera y guiño, así como la serie de acciones resultantes, de lo contrario parecerá descortés y causará disgusto a la otra parte; frente a todos, no es apropiado imitar los gestos y posturas negativas de una persona.

En el lenguaje corporal existe una ley sobre la imitación: imitar una postura positiva ayudará al imitador a adoptar una actitud positiva; imitar una postura negativa hará que el imitador recurra a una psicología negativa.

La imitación es una especie de lenguaje corporal positivo y es una señal de buena voluntad hacia la otra parte.

En el proceso de comunicación siempre hay que tener presente: la imitación es la forma en que podemos obtener la aprobación más profunda de los demás. Nuestro comportamiento de imitación se ha arraigado en cada célula de nuestro cuerpo y debemos hacer un buen uso de ellas.

Por lo tanto, debes prestar atención a tu comportamiento al interactuar con los demás. Los comportamientos o acciones que generalmente mostramos sin darnos cuenta revelan nuestras emociones para la otra parte, por lo que al leer los comportamientos y acciones de la otra parte, podemos percibir las emociones de la otra parte. Del mismo modo, mientras podamos controlar nuestro propio comportamiento, podremos dejar una impresión positiva en los demás.

Construya su credibilidad en tres minutos

Una persona vive en la realidad y tiene que tratar con todo tipo de personas a su alrededor, por lo que debe aprender a establecer una relación armoniosa e íntima con los demás. Sin embargo, a medida que el ritmo de vida se vuelve cada vez más rápido, nos comunicamos con más y más personas, y el tiempo con el que nos comunicamos es cada vez más corto. Por lo tanto, debemos aprender las habilidades para impresionar a los demás en poco tiempo. Esto también es crucial para la persuasión.

¿Cómo se crea la confianza?

Las personas que te rodean no sólo escuchan tus palabras con los oídos, sino que también observan tu comportamiento a través de sus ojos. El cerebro izquierdo, que está a cargo de la lógica, es el filtro para juzgar su lenguaje, comportamiento e imagen, mientras que el cerebro derecho es el receptor para obtener su información línea por línea. El lado derecho del cerebro puede observar sus hábitos particulares, contacto visual, tono de voz y comportamiento, y también puede estimular un juicio intuitivo sobre usted. Este tipo de juicio a veces se expresa incluso de forma ilógica. La gente simplemente te dirá "Tengo un presentimiento" y llegará a la conclusión de que confían en ti o no.

Entonces, ¿de dónde viene la confianza? ¿Qué te hace sentir acerca de alguien y, en última instancia, te lleva a decidir confiar o desconfiar de él?

En el libro de Burt Dyke "You Must Be Trusted and People Heed", el autor cita las conclusiones del investigador Albert: "Cuando enviamos un mensaje diferenciado, el contenido del texto que enviamos queda eclipsado por las partes auditivas y visuales de lo

que la gente recibe". . Las proporciones en que este resultado se manifiesta en los discursos habituales se muestran a continuación:

texto siete por ciento;

Audiencia treinta y ocho por ciento;

Visual cincuenta y cinco por ciento.

Defino los elementos de parámetros en dicha tabla de escala de la siguiente manera:

Palabras: el mensaje en sí, el vocabulario del idioma que hablas;

Audición: la diversidad, expresión y resonancia de los sonidos;

Visual: lo que la gente ve, especialmente tu lenguaje corporal.

Tenga en cuenta que en la tabla de proporciones anterior, el verdadero significado de la información en sí sólo contribuye con el 7% de la creencia personal. Entonces, en el proceso de persuasión, lo que importa no es lo que dices sino cómo lo dices.

Un artículo del Chicago Tribune del 3 de junio de 2003, titulado "America's Mantra: Our Fading Trust", cita cuatro décadas de investigación realizada por el Centro Nacional de Estudios Políticos de Chicago. Datos del informe de la encuesta escrito más tarde. Según el estudio, en 1964, alrededor del 53 por ciento de los ciudadanos estadounidenses estaban de acuerdo en que se podía confiar en la mayoría de las personas; en 2002, la encuesta concluyó que sólo el 50 por ciento y el 35 por ciento de los ciudadanos estadounidenses creían que se podía confiar en otras personas.

Cuando hablamos con los demás, la reacción que obtenemos es muy indiferente y ni siquiera la otra parte confía en nosotros ¿Por qué sucede esto? Hay aproximadamente tres razones:

En primer lugar, a la otra parte le resulta difícil creer lo que usted dice. Incluso si lo que usted dice es cierto, si va más allá del sentido común, a la otra parte le resultará difícil creerlo. Si este es el caso, será mejor que prepare alguna información persuasiva con antelación.

En segundo lugar, la otra parte no puede entender lo que usted está diciendo. A veces, la otra parte no puede entender lo que usted dice debido a falta de conocimiento o información. En este momento, debes expresarlo con palabras que la otra parte pueda entender, aunque no es una tarea fácil.

En tercer lugar, a la otra parte no le interesa lo que usted tiene que decir. Usted fue entusiasta y elocuente, pero la otra parte no escuchó con atención. En este momento, debes tener un conjunto de habilidades para hacer que la otra parte se interese en lo que tienes que decir. Tampoco es fácil.

Sin embargo, hay una manera de resolver estos tres problemas: ganarse la gran confianza de la otra parte. Si es así, no importa lo que diga, la otra parte tendrá una respuesta positiva. Además, no importa lo increíble que sea lo que digas, la otra parte pensará que, dado que lo dijiste, debe ser creíble. Incluso si es algo que la otra parte no puede entender, usted está dispuesto a aceptarlo porque usted lo dijo. Cuando se gana la confianza de la otra parte, es mucho más fácil persuadirla.

El propósito de hablar es persuadir a la otra parte. Existen muchos métodos de persuasión, como persuadir con beneficios, persuadir con emoción, persuadir con juicio racional, etc. Sin embargo, la forma más sencilla es que los demás elijan obedecerte por confianza. De esta manera, por un lado, se puede ahorrar mucho el costo de la comunicación y, por otro lado, gracias a la voluntad, definitivamente haremos todo lo posible en la ejecución.

Entonces, ¿cómo ganarse la confianza de la otra parte?

Primero, diga palabras más positivas. Hay dos fuerzas del bien y del mal en el corazón de las personas. Cuando seamos positivos y optimistas, prevalecerá el bien; cuando seamos negativos y pesimistas, prevalecerán los malos pensamientos. Anima a las personas diciendo algo que las haga sentir esperanzadas y positivas. Este es un factor importante que desencadena la emoción.

En segundo lugar, siempre tendrá a mano un tema bien documentado. Por ejemplo, dices:

"Los seres humanos ahora son capaces de crear tazas de café que pueden contener café en un espacio tan pequeño como el diámetro de un cabello humano." Es difícil para la persona promedio creer tal cosa, por lo que es probable que piensen que estás alardeando. . La otra parte no sabe que la nanotecnología avanzada puede hacer esto fácilmente. Entonces, le muestras una foto o un vídeo de una taza de café hecha con nanotecnología para demostrarle que no estás inventando tonterías. De esta manera, puede presentar evidencia clara del tema y luego explicarlo en detalle para convencer a la otra parte, y la otra parte naturalmente sentirá que usted es una persona confiable.

En tercer lugar, utilice buenas expresiones. Se dice lo mismo, la impresión que le das a la otra parte puede ser muy diferente cuando lo dices de manera mordaz y gentil. Los elementos de la belleza incluyen claridad, fuerza y elegancia. Deberíamos incorporar estos elementos en la forma de expresión. Si puede hablar con sinceridad, gentileza y gracia para alentar a la otra parte y hacerla positiva y optimista, entonces, incluso en un corto período de tiempo, podrá conmover a la otra parte.

En cuarto lugar, también puede resaltar las palabras de figuras de autoridad en las que todos confían, como "XX lo dijo", "Este es el punto de vista de XX", lo cual también es bastante efectivo. En definitiva, si quieres que los demás confíen en ti, tienes que hacerles tener la impresión de que "el discurso de esta persona no será muy subjetivo, pero sí bien fundamentado". Una vez que te ganes la confianza de la otra parte, a menos que digas algo ridículo o superficial, la otra parte siempre confiará en ti. Tienes que ser honesto con la otra persona para mantener la confianza de la otra persona en ti. Debido a esta relación de confianza, la velocidad para hablar con la otra parte puede ser más rápida.

Cinco minutos, de no estar familiarizado a dar una buena impresión

El Dr. Leonard Juni de Estados Unidos dijo en un artículo que una clave muy importante para la comunicación entre personas se realiza dentro de los primeros cinco minutos del contacto inicial de las personas. En términos generales, las personas están más inclinadas a comunicarse con personas que les agradan y están de acuerdo con ellas. Cuando te

enfrentas a un extraño y quieres conocerlo, también debes comenzar desde este punto, conocerlo, ignorar su ocupación, su entorno lingüístico, su nacionalidad y solo concentrarte en lo que dice. Mientras tengas más paciencia de lo habitual para observar y escuchar, descubrirás que el mundo se volverá más interesante y, naturalmente, tendrás más amigos. Si quieres ganarte con éxito el favor de tu objetivo, debes tener la mentalidad de "hacerte amigo de la otra parte", si quieres cooperar feliz y exitosamente, una buena impresión es fundamental. Cuando se conozcan por primera vez, su confianza combinada con su amabilidad facilitarán las cosas. A veces puedes escuchar algunas palabras desagradables, en este momento no te apresures a expresar tu descontento y no te apresures a defenderte; vierte agua amarga, en este momento es mejor que te preocupes por la otra parte como es debido. Recuerde: no importa responder cualquier pregunta planteada por la otra parte, se debe seguir un principio: mantener suficiente paciencia. Cuando recibas elogios, simplemente sonríe y no olvides agradecer. Las prácticas anteriores harán que gradualmente te vuelvas autocultivo y será más fácil ganarte el favor de la otra parte. Es posible que sienta que es demasiado agotador hacer esto y que tenga que "fingir" que se lleva bien con los demás.

De hecho, no esperabas que estos comportamientos que dejan una buena impresión en las personas se basen en la premisa de la "sinceridad". Si escuchas o lo aceptas sin sinceridad, sólo será contraproducente.

No es necesario ser actor durante los primeros 5 minutos después de conocer a alguien por primera vez. Algunos persuasores han aprendido las teorías anteriores, pero no las comprenden completamente. Cuando se conocen, pueden dar a las personas la sensación de "sonreír pero no sonreír" y ni siquiera saben hablar. Por lo tanto, también es muy importante cómo superar tu propio corazón. Si eres una persona de mal genio, "dar aires" sólo te hará lucir peor y poco refinado. Todos tenemos la misma inteligencia y criterio que nosotros, por eso debemos empezar por superar nuestro corazón y aprender a respetar a los demás.

Obtenga la aprobación de la otra parte en los primeros cinco minutos y los temas de ambas partes serán infinitos. En este momento, puede elegir aún más puntos comunes para una comunicación en profundidad. A medida que aumenta el número de personas con las que interactúa, descubrirá que lo que a la mayoría de la gente le importa no es más que los bienes raíces, el mercado de valores, los automóviles o los deportes, la historia, los chismes y el entretenimiento. También podrías prestar más atención a estos temas en tu vida diaria y tendrás confianza al hablar con los demás. Una vez finalizados los comentarios de apertura, puede hacer un buen uso de sus recursos para hablar mediante conversaciones en profundidad y luego tendrá algo de lenguaje común con la otra parte. A diferencia de los buenos sentimientos, el primer encuentro entre extraños generalmente no tiene sentido de confianza, y algunos simplemente son curiosos y cautelosos, mientras que los buenos sentimientos son la única forma de confiar. Si puedes sentir el "me gusta" de la otra parte, entonces toda la persona se relajará y la guardia no será tan pesada. ¿Cómo surgió la buena voluntad? Con temas comunes y opiniones consistentes, a medida que la conversación se profundiza, tus palabras pueden hacer que la otra parte se sienta brillante. De esta manera, estás un paso más cerca de continuar con una comunicación profunda. Por supuesto, incluso si eres una persona que conoce tanto la astronomía como la geografía, te resultará imposible comprender plenamente los intereses de cada objeto. En este momento, no finjas entender. También puedes intentar decir sin rodeos: "Eres tan increíble, no sé lo que dijiste". También puedes responder a la otra parte con una expresión universal de Sonríe. A veces, la otra parte sólo necesita una sonrisa. El oyente adecuado. A veces, cuando dos personas tienen una buena impresión el uno del otro, a medida que la conversación se profundiza, descubrirás que la existencia de la otra parte no te ayuda en absoluto y no tienes nada que pueda persuadirlo a hacer lo que dices. tiempo, no debes calmarte inmediatamente, de lo contrario, si fuera tú, también sentirías que tu autoestima se vio muy herida. Algunas personas pueden tener la mentalidad de que perdí el tiempo con personas que no son buenas para mí y que realmente no vale la pena. Como todo el

mundo sabe, esto no solo te hará parecer inculto, sino que también puede que extrañes a muchos amigos potenciales. Algunas personas no te serán útiles ahora, pero eso no significa que no cooperarás en el futuro, y algunas personas pueden tratarlo como algo útil para usted. Ayudar a sus amigos y familiares a presentarlo. Si su actitud cambia, es posible que ellos no tengan el deseo de continuar la relación. No importa lo que hagas, ser coherente es una buena opción. Interactuar y usar son dos cosas diferentes. Debido a que la otra parte es temporalmente inútil para ti y tu favorabilidad en el corazón de la otra parte se reduce considerablemente, en realidad es una cuestión de la ganancia supera la pérdida. Todo es difícil al principio y hay un proceso de familiarización con cualquiera, durante este período quizás te hayas preparado mucho para esto, pero siempre hay algunas cosas que son inesperadas. Tal vez cuando planea comenzar lentamente de acuerdo con el procedimiento, descubre que la otra parte es muy impredecible; o la otra parte también es una persona paso a paso y siente que las palabras no son especulativas. . De hecho, todas estas son cosas normales, no hay necesidad de sorprenderse ni avergonzarse, no importa qué tipo de persona conozca, debe convencer lentamente a la otra parte. Incluso en el peor de los casos, si la otra parte no muestra ningún afecto por usted, no tiene que preocuparse por eso y está bien comunicarse lentamente en futuras interacciones.

La preocupación sincera siempre es mejor que los halagos sin principios, a veces comunicarse con los demás es como enamorarse, para enamorar a la otra persona primero debes entregar tu corazón. La fuente común de discusión es para intercambios más profundos en el futuro. Muchas personas pueden sentir que es una pérdida de tiempo hablar tanto y no empezar a hablar de negocios. Imagínate, tu amigo también tendrá otros amigos, cuando llegue el momento, ¿en qué confiarás para ganarte su favor? En este momento, la conversación de corazón a corazón se vuelve muy importante, porque sentirán que usted es más digno de confianza. No importa cuán excelente sea tu habilidad personal, sería una lástima perder el favor de la otra parte debido a tus acciones que ignoran los sentimientos internos de la otra parte.

Un total de cuatro elementos intervienen en la obtención de favorabilidad:

Uno, confiabilidad.

Es decir, si eres digno de confianza al hacer las cosas, ya sean grandes o pequeñas. Y su actitud hacia las cosas pequeñas a menudo determina su estilo de afrontar las cosas grandes. Si puedes ser meticuloso y persistente incluso en las pequeñas cosas que a la mayoría de la gente no le importan, por ejemplo, si te piden que guardes la llave de la oficina, puedes insistir en ser el primero en llegar a la empresa todos los días, abierta. abre la puerta a tiempo, nunca llegas tarde y nunca lo olvidas, durante varios meses o incluso varios años, entonces eres una persona confiable.

2. Calificación y capacidad.

La capacidad de calificación, como su nombre indica, consta de dos partes: calificación y capacidad. La calificación se refiere a la experiencia y el estatus de una persona. Si una persona tiene una rica experiencia laboral en su industria, ha alcanzado una posición alta y puede mostrar una buena tarjeta de presentación, será más fácil para los demás aceptarlo. Tiene una buena impresión. Pero esto es sólo una impresión superficial: si después del contacto, la otra parte descubre que usted sólo es bueno en retórica y que está lleno de lagunas en lo que hace, entonces la buena apariencia externa colapsará instantáneamente. Esto también demuestra el valor de la habilidad.

La capacidad se divide en capacidad profesional y capacidad para el trabajo. La experiencia se refiere al conocimiento que posee en su área de especialización. La capacidad para trabajar es la profesionalidad básica y los métodos de trabajo que todo profesional debe tener, como vestir y hablar, como el método PDCA desde la planificación hasta la ejecución y la mejora, etc., que están impregnados en la carrera diaria.

Tres, cercanía.

El grado de intimidad puede entenderse literalmente, que es la cercanía de la relación entre usted y el objeto de persuasión. Para ganarse el favor de los demás, primero debe establecer una relación cercana con la otra parte y estar en la misma posición que la otra

parte; de lo contrario, no importa cuán fuerte sea su habilidad, no será valorado. Pero no hay necesidad de tomar demasiado en serio este tipo de intimidad. No hay amigos eternos en el lugar de trabajo, sólo intereses eternos. Demasiado corazón y alma sólo hará que la gente piense que no eres profesional, e incluso tendrán que alejarte porque tienes rompido la distancia interpersonal.

Cuarto, la autoorientación.

La autoorientación es exactamente lo opuesto al grado de favorabilidad, es decir, no debes tomarte demasiado en serio a ti mismo, sino centrarte en los demás y pensar más en los demás. Si puedes alcanzar el nivel de altruismo en tu corazón, los demás sentirán que llevarse bien contigo es algo agradable y, por tanto, tendrán una buena impresión de ti. Hay un dicho que dice que "plantar flores con intención no florecerá, pero plantar sauces y sauces se volverá lindo sin querer". Algunos clientes no quieren comprar esas cosas al principio, pero tal vez estén dispuestos a pagar por ellas debido a los primeros cinco minutos. Se puede ver que los primeros cinco minutos son muy importantes. Ganar el favor es el primer paso para persuadir a los demás.

Encontrar un lenguaje común hace que sea más fácil ser reconocido

Como dice el refrán, "El vino vale menos que mil copas cuando se encuentra con un amigo íntimo, pero más de media frase no es especulativa", que es el lenguaje común. Si las dos partes tienen mucho lenguaje común, sentirán que están conectadas y será fácil tener una buena impresión. Mientras puedas encontrar un lenguaje común, podrás identificarte contigo, creando así una base psicológica para la persuasión.

En la vida social, si desea encontrar un tema común, encontrar una manera de acercarse a la otra parte y persuadirla, primero debe respetar a la otra parte, considerar los problemas desde la perspectiva de la otra parte y expresarle a la otra parte. Otra parte que usted también siente lo mismo. De esta manera, la otra parte lo aceptará fácilmente, sus opiniones o sugerencias también serán fácilmente aceptadas por la otra parte y será más fácil lograr la persuasión.

Johnson, un editor afroamericano, dirige una publicación y en una ocasión tiene la intención de persuadir a la Compañía de Radio Zhennisi para que haga publicidad en su publicación. Entonces Johnson escribió una carta a MacDonald, el director de la empresa, y quería hablar con él sobre la forma en que Zhennisi Radio Company se anunciaba entre la comunidad negra. McDonald respondió que se negó, diciendo que él era responsable de la política de la empresa, no de la publicidad.

Se puede ver que la razón por la que MacDonald se negó no fue porque no estuviera a cargo de la publicidad, sino porque no quería hacer publicidad en absoluto. Pero Johnson no se detuvo: continuó reuniéndose con Macdonald, no para hablar de negocios publicitarios, sino de políticas publicitarias implementadas en la comunidad negra. MacDonald descubrió que Johnson era un joven persistente, por lo que aceptó reunirse, pero enfatizó que nunca hablaría sobre negocios publicitarios.

Johnson era un hombre calculador y había hecho sus deberes de antemano. Buscó información sobre MacDonald y descubrió que MacDonald era un amante de la aventura y, a menudo, estaba orgulloso de su expedición al Polo Norte. Antes que él, el explorador negro Henson también había estado en el Polo Norte y escribió sobre su experiencia de exploración. Johnson encontró el tema, encontró los escritos de Henson y se propuso publicar un artículo sobre él en un próximo número de la revista.

El día de la reunión, tan pronto como Johnson entró en la oficina de MacDonald, encontró un par de botas para la nieve en un lugar visible y el tema se desarrolló naturalmente.

Johnson primero elogió las hermosas botas para la nieve y elogió a Macdonald como una persona que ama la aventura. Efectivamente, este tema fue muy popular entre la otra parte. MacDonald dijo con orgullo que Henson le dio el par de botas, elogió a Henson por ser genial y le preguntó a Johnson si había leído su libro.

Johnson le dijo a Macdonald que no sólo lo había leído, sino que tenía un libro firmado por el propio Henson y había publicado un artículo introductorio en la revista. Mientras hablaba, entregó los libros y publicaciones que había preparado de antemano. Este

movimiento aparentemente inadvertido hizo que los dos hablaran cada vez más especulativamente. McDonnell hojeó la publicación y la elogió por su dedicación para superar dificultades como la de Henson. Finalmente, se ofreció a aparecer anunciado en dicha publicación.

Aunque la conversación no habló sobre el anuncio, finalmente condujo a la publicación del anuncio. El secreto es que Johnson puede considerar los problemas desde la perspectiva de la otra parte, partir de las preferencias de la otra parte, encontrar un lenguaje común y un punto de avance. y acercarnos unos a otros. Debido al hobby de Macdonald, es difícil encontrar un amigo íntimo después de dejar a cierto grupo de entusiastas de la aventura. Y la repentina simpatía de Johnson por este pasatiempo redujo la distancia entre los dos y finalmente completó la persuasión y convenció a la otra parte.

En la vida, el trabajo y la comunicación interpersonal, todos encontraremos dificultades como Johnson. En este momento, ¿cómo debemos considerar los problemas desde el punto de vista de la otra parte, cómo comunicarnos con la otra parte, cómo expresar simpatía por la otra parte? ¿Y cómo encontrar puntos en común?, ¿temas, especialmente temas que le interesan a la otra parte y temas relacionados con los intereses vitales de la otra parte, para establecer una relación de confianza mutua y lograr el propósito de persuadir a la otra parte?

Uno, aprender a observar las emociones de los demás. El uso de la técnica de la empatía comienza con la confianza en que puedes comprender los estados de ánimo y las emociones de la persona a la que intentas influir. Si obtiene el más mínimo indicio de que la persona está enojada, continúe y escuche para detectar más señales de enojo. Si estás seguro de que la persona está enojada, entonces puedes decir algo que la tranquilice y que resuene con la otra persona, como por ejemplo: "Si fuera yo, yo también estaría enojado". La empatía también puede funcionar bien en situaciones positivas. Si tienes pruebas suficientes de que la persona está de buen humor, puedes responder: "Ver lo feliz que estás me hace sentir mejor también".

Dos, comunica tu empatía. La empatía es otra forma de establecer una buena relación transmitiendo empatía. Todo aquel que es comprensivo se considera atractivo y ser comprensivo ayuda a aumentar tu carisma. Una empleada de la empresa le dijo a un vicepresidente de su empresa: "Me jubilaré el mes que viene y quiero decirte una cosa. Varios amigos y yo coincidimos en que eres el mejor alto ejecutivo de la empresa". El vicepresidente respondió: "A mí también me alegra oír eso. Pero me pregunto qué hice para que la gente pensara de esa manera". El empleado respondió: "¿Recuerdas cuando llovió mucho hace dos semanas ese día? Nos agradeces sinceramente". "Por trabajar horas extras incluso bajo una fuerte lluvia. Sin embargo, trabajamos horas extras tantas veces bajo la lluvia, y otros ejecutivos de alto nivel nunca lo pensarían. Sólo usted nos lo agradecerá y afirmará nuestros esfuerzos".

3. Encuentre temas comunes. Con un lenguaje común, la relación entre las personas se hará naturalmente más estrecha. Es crucial aprovechar esto. Puede comenzar con el clima, la ciudad natal, la comida, etc., y poco a poco encontrar temas comunes entre ellos. Mientras busques con paciencia, siempre podrás encontrar algún lenguaje común.

Cuarto, expresar comprensión y acuerdo con las objeciones de la otra parte. Un maestro de la persuasión no discute con opiniones contrarias. En cambio, mostrará comprensión. Después de expresar su comprensión, explica cómo encajaría su propuesta en esta objeción. Por ejemplo, un cliente dice: "Su producto es lo que necesitamos, pero el precio es demasiado alto". Para contrarrestar esta objeción, el vendedor debe decir: "A usted le importa el precio y entiendo que ese siempre es un factor importante". Sin embargo, todavía quiero que piense en el costo a largo plazo de usar nuestro producto. Dado que dura la mitad que los productos de la competencia, el costo real de nuestro producto es en realidad menor de lo que está acostumbrado a pagar".

Esta habilidad de expresar simpatía por la otra parte demuestra que comprendes las emociones de la otra parte y respetas sus emociones. Eres coherente y "uno de los tuyos", lo que facilita ganarte el favor de la otra parte.

Citar a la otra persona hace que la otra persona se sienta valorada

Hay un refrán español: "El cumplido más sincero no se parece en nada a la imitación." Citar (incluso parafrasear) o citar a otra persona es un gran halago para esa persona. En psicología existe una ley de repetición: cualquier comportamiento y pensamiento, mientras lo sigas repitiendo, se fortalecerá continuamente. En tu subconsciente, mientras puedas seguir repitiendo algunas personas, cosas, cosas, todas se convertirán en hechos en tu subconsciente.

Durante la conversación la otra parte prestará especial atención a tu reacción, si te concentras y escuchas con paciencia la otra parte se sentirá respetada y estará dispuesta a comunicarse contigo. Por el contrario, si actúas casualmente durante la conversación, será difícil continuar la conversación, porque el propósito de la comunicación es, en última instancia, transmitir información. En este caso, estás enviando la señal a la otra parte de que no estás interesado en lo que tiene que decir. Por lo tanto, escuchar atentamente es una parte esencial de una conversación exitosa. Si desea que la conversación transcurra sin problemas, puede citar algunas palabras clave en el idioma de la otra parte al mismo tiempo que escucha, para que la otra parte Sentirás Cuando veas cuánto lo valoras, su cariño por ti se fortalecerá.

Este efecto de repetir palabras clave se llama "reflexión" en psicología. En un diálogo, el significado de una persona es bien captado por su interlocutor, y el interlocutor añade sus propios pensamientos e ideas a este significado y retroalimenta, para lograr el papel de persuasión.

Echemos un vistazo a un experimento realizado por el psicólogo Ropardo Eric de la Universidad de Pensilvania.

El psicólogo convocó a noventa estudiantes universitarias para hablar con miembros del personal previamente acordados. Los "términos emocionales" o "palabras clave" utilizados por la mitad de las estudiantes universitarias en la conversación fueron citados por el personal, mientras que la otra mitad de las estudiantes universitarias hablaron con el

personal, y el personal ignoró deliberadamente estas palabras clave emocionales. Echemos un vistazo a los resultados. La primera mitad de las estudiantes universitarias tienen una buena impresión del personal porque el personal les citó palabras más emotivas, por lo que naturalmente hablaron más y con entusiasmo; este tipo de "tratamiento", por lo que el El tiempo de conversación es relativamente corto y la preferencia del personal también es baja. A partir de aquí podemos descubrir que cuando habla con la otra parte, repetir los términos emocionales o las palabras clave de la otra parte le dará a la otra parte el placer de ser valorada y apreciada y, por lo tanto, la otra parte estará feliz de hablar con usted y desarrollarse. interés y cariño por ti. Posteriormente, el personal les pidió que hicieran algunos pequeños favores intencionalmente o no, y los primeros naturalmente estaban más dispuestos a ayudar, mientras que los segundos se mostraban reacios.

Esto plantea los puntos principales a los que se debe prestar atención al hablar: escuche atentamente el discurso de la otra parte y encuentre palabras emocionales y palabras clave en él. Por ejemplo, si un amigo ha sido ascendido, además de felicitarlo, debes repetir palabras como "ascenso" de manera oportuna para fortalecer su alegría y mejorar el ambiente, y la conversación se volverá más especulativa. Por supuesto, también debes prestar atención al dicho "Qué olla no se abre y qué olla se levanta", no digas algo que arruine la diversión o vierta agua fría, de lo contrario dañará el interés de la otra parte, incluso si lo dices accidentalmente, no traerá nada, como resultado, a la larga, la otra parte pensará que tienes malas intenciones, te guardará rencor e incluso tu relación se romperá. En general, cuando hablas con la otra parte, si reaccionas con frialdad a lo que dice y pierdes la concentración, la otra parte sentirá que te han descuidado y, por tanto, el interés en la conversación será indiferente. Por el contrario, si muestras mucho interés y repites las palabras clave de la otra parte, la otra parte sentirá que tus palabras son importantes y han llamado tu atención, y estará feliz de continuar con el tema.

También hay secretos para hacer eco de manera oportuna durante la conversación: uno es decir todo lo posible, repetir y afirmar la conversación de la otra parte, esto es un estímulo

y el interés de la otra parte se duplicará. La segunda es escuchar menos la primera mitad de la conversación y escuchar más, mientras que la segunda mitad debe hacer más eco, afirmar más y animar más, porque el propósito principal de la otra parte no está claro en la primera mitad de la conversación. , si empiezas a hacer eco vigorosamente en este momento, es probable que parezca poco sincero; y a medida que avanza la conversación, la frecuencia de tu afirmación aumenta, lo que le dará a la otra persona la sensación de que poco a poco estás entendiendo lo que quiere decir. Dado que usted es un oyente respetable, él también escuchará sinceramente lo que tenga que decir. Haga esto, su conversación será cálida, el ambiente será animado, el resultado será exitoso y será fácil persuadir a los demás.

Cuando cita frases o palabras de otras personas, ésta es la mayor recompensa para los demás. Ahora muchas personas han descubierto este punto y le han prestado atención, por lo que cómo imitar a la otra parte y cómo citar la conversación de la otra parte es realmente muy aprendido y digno de nuestra discusión.

1. Presta atención a lo que dice la otra persona.

La premisa de citar es recordar lo que dijo la otra parte, y para recordarlo, debe prestar atención, escuchar con atención, recordar las palabras clave y recordar las palabras resaltadas por el hablante, lo que significa que realmente comprende el significado de la otra parte. Si escuchas el discurso de la otra parte aturdido, no sabes qué decir y no entiendes el punto, incluso si quieres elogiarlo o citarlo, no tendrás forma de comenzar. Esto hace que el orador se sienta muy emocionado. disgustado y la conversación es insostenible, esto es contraproducente y es mejor no citar.

En segundo lugar, mantenga una mentalidad de compartir el honor con los demás.

A menudo vemos una escena así: cuando una persona que conocemos recibe algún tipo de honor, dirá que el honor pertenece a todos y que el individuo es pequeño. Debemos agradecer a todos por su dedicación y ayuda. Sólo con la cooperación de todos. ¿Podemos hoy?, etc. En este momento, sentiremos que también somos parte del honor y, por lo tanto,

compartiremos la alegría y respetaremos aún más al dueño del honor. Por el contrario, si una persona ha logrado un desempeño impresionante y ha ganado cierto título honorífico, se vuelve arrogante por eso, ya no presta atención a todos y piensa que Lao Tzu es el mejor del mundo y que los demás no valen nada. Si la imagen se arruina, el resultado sólo será que la gente traicionará a sus familiares y se sentirá sola.

Citar a la otra parte también refleja este tipo de mentalidad: solo cuando sabes apreciar a la otra parte y estás dispuesto a compartir el honor con la otra parte, puedes afirmar lo que la otra parte dijo desde el fondo de tu corazón y citar. El contenido al que la otra parte quiere prestar atención es más correcto. Muestre respeto a la otra parte y la otra parte le devolverá su respeto.

En tercer lugar, no se preocupe por las citas inexactas.

Anteriormente mencionamos que debemos prestar atención a escuchar los discursos de otras personas y captar las palabras clave en los discursos. Pero, de hecho, nuestro cerebro no es una grabadora y es imposible imprimir palabra por palabra las palabras de otras personas en nuestra mente, por lo que es inevitable que haya discrepancias al citar. No importa si las palabras son un poco diferentes, puedes citarlas con audacia, a la otra parte o al público no le importará, e incluso puedes interpretar el significado más profundo que sus palabras no expresaron, y él sentirá que ha sido herido por ello. Él se lo toma muy en serio y es dispuesto a escuchar el razonamiento que utilices para convencerlo.

Este libro está organizado por " ePUBw.COM ", ¡

ePUBw.COM proporciona las descargas de libros

electrónicos más recientes y completas de alta calidad! ! !

Capítulo 4 Las personas atractivas facilitan la persuasión

Tu imagen vale millones

La primera reunión no requiere demasiado pensamiento racional, al contrario, lo que ven los ojos y lo que oyen los oídos dará a las personas una primera impresión importante. Ya sea en la vida o en el lugar de trabajo, cómo dar una buena primera impresión es muy importante.

Si las personas se atraen o repelen entre sí es una cuestión muy delicada, no existe ninguna ley ni una fórmula que establecer.

La primera impresión que las personas tienen de los demás en la comunicación no requiere que el cerebro haga muchos juicios. La sutileza es que estamos más dispuestos a creer lo que vemos y oímos. A veces, la intuición es rápida y precisa. Entonces, ¿cómo dar una buena impresión a los demás?

"Amor a primera vista" es el sentimiento que la mayoría de las parejas recuerdan el momento en que se vieron por primera vez. Muchos entrevistadores pueden no estar dispuestos a escuchar con paciencia debido a un eslogan habitual del solicitante... ¿Qué hay en él? ¿Qué tenéis en común? ¿Qué os hace inaceptables para los demás? ¿Qué hace que una persona tenga la capacidad de "persuadir" fácilmente a los demás?

La gente juzga quién eres por tu apariencia. Si te presentas como un profesional, la gente será más receptiva a tu punto de vista. Las primeras impresiones pueden parecer triviales, pero pueden tener un enorme impacto en el efecto de persuasión, que no se puede ignorar. Frank Abagnale fue un genio ladrón en los Estados Unidos en la década de 1960. Durante su carrera de fraude, se hizo pasar sucesivamente por piloto de avión, pediatra, profesor, abogado, etc., y utilizó diversos medios para defraudar millones de dólares. Antes de su edad, se convirtió en un criminal buscado en Estados Unidos, Italia, España, Turquía, Alemania y muchos otros países. Es conocido como el criminal más joven y buscado en los archivos históricos del FBI, "el mentiroso más extraordinario del siglo XX", y también es el prototipo de la película "Cómo salirse con la ley".

En 1965, Abagnale, de dieciséis años, se escapó de casa debido al divorcio de sus padres y vivió en un hotel de Nueva York. Allí, conoció por casualidad a varias azafatas y se sintió

atraído por su comportamiento heroico, y también descubrió el encanto mágico de los uniformes: las personas inconscientemente muestran confianza y amabilidad con las personas que usan uniformes de piloto. Así, logró conseguir un conjunto de uniformes, falsificó una serie de documentos y comenzó su carrera como "piloto".

Posteriormente viajó por más de 50 estados y más de 20 países haciéndose pasar por piloto de Pan American Airlines.

No pasó mucho tiempo antes de que Abagnale comenzara a darse cuenta de que si tenías una imagen decente, si tu actuación era lo suficientemente realista, la gente podía creer casi cualquier cosa que dijeras. A partir de entonces, su coraje se hizo cada vez mayor. Más tarde falsificó un diploma de la escuela de medicina, afirmando ser supervisor del turno de noche en un hospital. Más tarde, volvió a cambiar y se convirtió en asistente de la justicia de Luisiana. Incluso usó un disfraz para escapar ante las narices del FBI.

El Abierto de Francia ha sido restaurado y es escaso pero no falta. Al final, Abagnale fue arrestado y encarcelado. Pero se reformó y se convirtió en un conocido experto en lucha contra la falsificación en el gobierno federal. Muchos años después, Frank Abagnale publicó una autobiografía que se convirtió en un éxito de ventas en el mercado, e incluso el gran director Spielberg se convirtió en su incondicional admirador.

El psicólogo social Solomon Asch realizó en 1946 un estudio innovador sobre las primeras impresiones. Solomon encontró dos grupos de sujetos y les pidió que describieran los rasgos de personalidad de una persona. El primer grupo de sujetos quería describir a alguien como "inteligente, trabajador, impulsivo, crítico, testarudo, celoso", y el segundo grupo de sujetos también describía estas seis características, pero el orden de descripción era diferente al del primer grupo, "Envidia". " es lo primero y la inteligencia es lo último. Los resultados de la prueba mostraron que el primer grupo tenía una impresión mucho mejor de la persona descrita que el segundo grupo.

Los psicólogos no han podido desvelar exactamente cuál es la primera impresión, pero es innegable que es realmente importante. Puede ser porque al cerebro, como a la sociedad

moderna, también le gusta seguir ritmos cortos, planos y rápidos, o puede ser porque nuestros antepasados tuvieron que dominar un conjunto de habilidades para distinguir rápidamente entre amigos y enemigos para poder sobrevivir. En cualquier caso, el hecho de que puedas dar una buena primera impresión a la primera tendrá un profundo impacto en tus contactos futuros y en el proceso de persuadir a los demás.

Las investigaciones existentes muestran que la mayoría de las personas se forman una impresión general a los cuatro minutos de contacto. Entonces, su apariencia inicial a los ojos de los demás, incluida la expresión, el comportamiento, la apariencia, la apariencia, la vestimenta, el lenguaje e incluso los ojos, estos detalles aparentemente triviales pueden brindarle diferentes oportunidades. Lo creas o no, no es exagerado decir que las primeras impresiones pueden hacer o deshacer el éxito en una relación. Que puedas "convencer" a los demás es una cuestión de éxito o fracaso.

Hay una serie de cifras interesantes: el 50% de la gente piensa que la apariencia determina la primera impresión, y entre ellos, el color de la ropa representa el 50% de la proporción. Los colores cálidos aportan a las personas una sensación de confianza e intimidad, mientras que los colores fríos aumentan la sensación de distancia; el 40% de las personas piensa que el sonido da la primera impresión. El tono, la velocidad e incluso el ritmo de tu discurso pueden hacer que la otra persona se sienta especial contigo; sólo el 10% de las personas presta atención al contenido de la conversación y la influencia es insignificante. "La belleza es más recomendable que una carta de presentación." Estas palabras provienen del gran sabio Aristóteles. Solía haber un experimento psicológico muy conocido: había dos grupos de sujetos, el primer grupo de sujetos recibió varios artículos y fotografías de los autores, estos artículos eran de diferentes niveles, algunos de los autores eran hermosos y otros no; El segundo grupo de sujetos sólo recibió artículos de diferentes niveles, sin fotografías de los autores. Como resultado, todos pueden haber adivinado que la evaluación del artículo del primer grupo de sujetos provino de la evaluación de la belleza del autor, mientras que el segundo grupo de sujetos evaluó el artículo en sí de manera más objetiva.

Este interesante experimento nos permite saber que en realidad somos miembros de la "Asociación de Apariencia" y que la belleza no tiene paralelo en persuasión. Especialmente cuando nos reunimos por primera vez, inevitablemente nos convertiremos en una "fiesta de apariencia" absoluta. Algunas personas dicen que la apariencia es innata y no se puede cambiar en absoluto, pero no es así: la apariencia es ciertamente innata, pero la apariencia no solo se expresa a través de la apariencia, sino también a través de la ropa, el maquillaje, el comportamiento y la conversación. Más importante aún, la apariencia es algo que cambiará con la continua profundización de la cultivación personal: este es el principio de que "la apariencia de una persona proviene del corazón". Puedes nacer no hermosa, pero no puedes prestar atención a tu imagen pasado mañana.

De hecho, en la vida, cada uno de nosotros ha dado una buena primera impresión a los demás y todos han pasado por alto el importante papel de la primera impresión. Si quieres brillar más en la vida social, "ver el corazón de las personas durante mucho tiempo" es un aspecto, y la primera impresión te ayudará a sumar puntos.

Entonces, ¿a qué hay que prestar atención para dar una buena primera impresión?

1. Presta atención a tu apariencia.

No importa cuál sea la ocasión, las personas siempre se verán afectadas por la ropa que cubre el 95% de tu cuerpo, por lo que el 95% de la primera impresión que la gente recibe de ti proviene de tu apariencia.

Vestirse decente y generosamente a menudo puede decir a los demás: "Esta persona presta atención a su cultivo personal, es inteligente y capaz, tiene una mente amplia, tiene coraje y es digna de confianza". A menudo se gana el respeto de los demás.

Y aquellos que visten descuidadamente son realmente poco favorecedores. Su pobre apariencia parece decir: "Esta es una persona que vive una vida relajada, carece de sentido de responsabilidad y no puede ser reutilizada".

Con todo, la ropa debe ser limpia y generosa, acorde con la propia identidad, y al mismo tiempo evitar lo complicado, sofisticado y superfluo.

El gran vendedor Brian Scott era bueno usando ropa para causar una primera impresión fuerte cuando era vendedor en una imprenta. Cada vez que hace una llamada de ventas, se pondrá un conjunto diferente cuidadosamente seleccionado y combinado. El negocio de impresión promovido por Brian Tracy tiene requisitos considerables en cuanto a combinación de colores, combinación de imágenes, edición, patrones y fuentes. La vestimenta cambiante, decente y a la moda de Brian refleja la excelencia en diseño y estética de la fábrica. Esto le ayudó a ganarse la confianza de sus clientes y su arte de vender se volvió imparable.

La ropa limpia y decente puede ganar confianza en uno mismo y mostrar respeto por los demás. Refleja un buen cultivo personal. Al mismo tiempo, la vestimenta de una persona también refleja sus preferencias, valores, visión de la vida, estética y personalidad. Su vestimenta tiene un valor inesperado para mostrarse. Por eso, es un buen hábito prestar atención a tu ropa.

2. Sea cortés en palabras y hechos.

Sea cortés y respetuoso con los demás en todo momento. Cruzar las piernas cuando otros están hablando, o interrumpir a otros por la fuerza, explorar los artículos de otras personas al azar, "exportar cosas sucias" y otros comportamientos colapsarán instantáneamente su primera impresión.

3. No seas ni humilde ni autoritario.

Una actitud halagadora atraerá el desprecio de los demás; los arrogantes y obstinados también disgustarán a los demás; entrecerrar los ojos y encorvarse dejará una impresión negativa en los demás. Sólo una postura que no sea ni humilde ni autoritaria y que esté llena de energía puede crear una buena primera impresión.

Cuarto, cumpla las promesas y cumpla con el tiempo.

Las promesas y los acuerdos deben tratarse con seriedad y las promesas deben cumplirse.

Una persona que cumple sus promesas y tiene sentido del tiempo siempre puede ganarse el favor de los demás.

Cinco, no seas demasiado sensible.

Recuerde "rara vez se confunde". Siempre habrá muchos malentendidos en la comunicación entre las personas, si es demasiado estrecha es fácil causar mucha infelicidad. Es raro confundirse con las cosas pequeñas, por lo que puede lograr que los demás comprendan su mentalidad abierta en su conjunto y agregar muchos puntos a la primera impresión.

6. Una declaración inicial contundente.

Si espera convencer a los demás, debe tener una declaración inicial sólida, ya sea hablada o escrita. Los mejores comentarios iniciales son aquellos que pueden hacer que la otra parte se interese instantáneamente en sus palabras o despertar un fuerte sentido de curiosidad. Las personas atractivas tienden a ser más persuasivas.

Condoleezza Rice, ex Secretaria de Estado de Estados Unidos, es una persona que ha atraído la atención mundial, e incluso una persona exitosa en el ámbito político. Conocida como la "Perla Negra", Rice fue nombrada una de las mujeres más atractivas en 2007. ¿Hay algún secreto de que una mujer política puede destacarse por encima de todas las voluptuosas estrellas del entretenimiento y convertirse en una persona atractiva?

Escuchemos la propia respuesta de Rice: "La política no sólo es seria, a veces también es feliz". La alegría que se puede encontrar en la política seria demuestra que los políticos también son seres humanos. También queremos comer fuegos artificiales en el mundo.

También prestamos atención al gusto de la vida, también necesitamos decorar y vestirnos, y también debemos seguir la moda. Como político, lo que lo hace único a este respecto es que integra sutilmente los "fuegos artificiales humanos" en la política. Por ejemplo, su vestimenta tiene las ideas de la gente común y es diferente. En el caso de Rice, su vestimenta manifiesta diferentes expectativas en diferentes ocasiones diplomáticas.

Cuando se ocupó de la mediación en el conflicto palestino-israelí, vistió un traje profesional verde, que no sólo alivió la tensión entre las dos partes, sino que también transmitió un

mensaje, es decir, el deseo de paz. Se puede ver que la moda de Rice también está llena de color político.

En cuanto a la vestimenta, se puede decir que Rice ha hecho suficientes deberes. Se dice que se instalaron dos grandes espejos en su oficina para que pudiera comprobar su apariencia y vestimenta desde ambas direcciones. Independientemente de la ocasión, el atuendo de Rice siempre está lleno de brillantez y el atuendo es diferente para diferentes ocasiones, lo cual es a la vez decente y moderno.

En los Estados Unidos, según los estándares tradicionales, ya sea la esposa del presidente, las ministras o las congresistas, todos usan ropa informal estándar cuando visitan el extranjero, es decir, usan una chaqueta corta bien regulada con hombreras en los hombros. parte superior del cuerpo y una chaqueta a juego en el interior. Camisa holgada. El arroz es diferente. No necesita un temperamento modesto ni un color fotogénico, su vestimenta se caracteriza por la majestuosidad, lo que crea una especie de presión sobre la otra parte en cuanto a vestimenta. Por ejemplo, su ropa suele ser negra, lo que da a las personas un innegable sentido de autoridad, al mismo tiempo que crea una atmósfera de misterio, además de cualidades como la razón, la autodisciplina y la firmeza, lo que también demuestra la personalidad dura y el estilo de trabajo de Rice. .

Para diferentes ocasiones, Rice se viste de manera diferente y expresa diferentes significados. En marzo de 2005, Rice realizó su primer viaje a Asia como Secretaria de Estado. Durante este viaje para visitar seis países, la ropa de Rice resalta la moda rigurosa. Cuando se reunía con los líderes chinos, vestía un abrigo beige claro con ribetes negros y una falda negra, dando a la gente una sensación de simplicidad; en Japón, Corea del Sur y Afganistán, Rice vestía toda de negro, excepto por un pequeño excepto por aretes blancos y una cadena de collares blancos, no hay combinación de colores; en Pakistán y la India, la ropa de Rice se cambia a blanco puro como nota clave: aretes blancos y un collar blanco. En el otoño de 2007, Rice se embarcó en otro viaje al este de Asia, donde se destacó aún más su "política de vestimenta". En la reunión con Yasuo Fukuda en Japón, ella vestía un

traje de pantalón gris con un cuello que forma un ángulo agudo y agudo. A los ojos de los observadores, la moderación en el color del atuendo de Rice no sólo muestra que no tiene intención de robarle la gloria al Primer Ministro japonés cuando se reúnan por primera vez, sino que también implica "duro cuando debería ser duro" con un cuello duro. Cuando llegó a Corea, su vestimenta no cambió. Es solo que cuando llegó a China, se puso un vestido morado de tonos cálidos. El morado representa elegancia y nobleza, que también respeta la preferencia del pueblo chino por los colores.

La impresión que los estadounidenses dan al mundo exterior es que saben disfrazarse bien, pero todavía hay una diferencia según lo que entendemos. Aunque la sociedad estadounidense dice ser libre, tiene reglas internas invisibles, que son bastante complejas y estrictas, especialmente para diferentes momentos y ocasiones, y tienen diferentes requisitos para la vestimenta. Según el sentido común, parece que cuanto más importante es la ocasión, más cara deberíamos elegir la ropa, pero los estadounidenses tienen un concepto diferente: piensan más en la función y eligen ropa que combine con el ambiente de la ocasión.

Tomemos un ejemplo cotidiano. Hoy en día, la gente presta atención al fitness y los deportes. Generalmente nos vestimos de manera informal cuando hacemos ejercicio y no usamos ropa deportiva deliberadamente. Se puede ver que en los lugares de fitness comunitarios, la gente usa ropa diaria para hacer ejercicio físico. . En Estados Unidos veremos un panorama diferente. Los estadounidenses prestan especial atención a la ropa para el fitness y el deporte: por ejemplo, cuando corren, deben elegir ropa adecuada para correr, y cuando andan en bicicleta, deben usar trajes de carreras y cascos.

En Estados Unidos, se puede saber lo que una persona está haciendo o pretende hacer por cómo se viste. En el área "MALL" en el centro de Washington, donde hay muchos monumentos y museos, la gente suele usar ropa deportiva ligera para correr. La gente piensa que esto es un fenómeno normal. Ropa, la gente pensará que tiene algo importante que hacer o que ha hecho algo malo y está huyendo.

A menudo decimos que no debemos juzgar a las personas por su apariencia. Algunas personas visten lujosamente, pero su calidad es baja, insultan a los demás y los golpean con las manos. No importa cuán decente sea su ropa, no importa cuán bien vestidos lo son, no pueden ocultar su desdén. Pero la realidad es dura. Cuando tratamos con personas, lo primero que llama la atención de la otra persona es nuestra apariencia. No recomendamos juzgar a las personas por su apariencia, pero dado que la apariencia juega un papel importante en la vida, todavía tenemos que hacerlo. Presta atención a cómo nos vestimos. No se puede subestimar el papel y la importancia de esto para sus actividades sociales y su impresión en público, por lo que no debe ignorarse. Vestirse apropiadamente significa adaptarse a la ocasión, la atmósfera, el estatus y el entorno; por supuesto, otro requisito previo importante es adaptarse a las condiciones climáticas.

Los mantras inconscientes son la forma más fácil de traicionarte

En Estados Unidos existe otro fenómeno interesante: la gente en general tiene una buena impresión de los hombres altos. Entre los directores ejecutivos de las empresas Fortune 500, hay muchos hombres altos. Lo que quiero decirte aquí es que en la vida social, los juicios de las personas sobre las cosas, o la impresión y valoración de una persona, siempre se ven afectados por la apariencia de forma intencionada o no. Desde esta perspectiva, para mostrar nuestra personalidad, para Para mostrar nuestra estética, para darnos más confianza y ejercer influencia en las personas a través de la apariencia, también debemos prestar atención a las cosas aparentemente triviales de la vida, como la vestimenta y los sombreros, porque no lo son.

Si observas con atención, encontrarás que el lenguaje en la vida es muy colorido, especialmente las expresiones en el lenguaje hablado, que provienen de la vida colorida, por lo que también son coloridas. Además de refranes, refranes y dichos alegóricos, también hay muchos mantras que la gente suele decir, como "realmente aburrido", "muy molesto", "esto no tiene fin", etc. Hoy en día, han surgido muchas palabras nuevas en Internet, como "Nei Niu está lleno de caras", "Dios y el caballo son todos nubes", etc. Estos

mantras se fijan después de un cierto período de acumulación, algunos de ellos son más eufemísticos, modestos y otros más subjetivos, pero todos son expresiones de determinadas emociones de las personas y también reflejan indirectamente la personalidad del hablante.

Hay muchos tipos de mantras, algunos expresan experiencias de vida, otros expresan sofisticación humana y otros expresan emociones humanas. Por supuesto, se expresan emociones positivas y negativas. Expresar emociones positivas dará a las personas una sensación de salud y mejora, mientras que expresar emociones negativas les dará una sensación de negatividad y cansancio del mundo. Para desahogar las emociones negativas, está bien desahogarlas ocasionalmente, pero si se acumulan durante mucho tiempo, afectarán la vida normal y la salud mental de las personas.

Los psicólogos creen que los mantras aparecen a menudo en la vida, por lo que el uso de mantras positivos puede motivar a las personas y deshacerse de las malas actitudes, lo cual es muy beneficioso para la salud física y mental.

Dado que el mantra se forma durante un largo período de acumulación, es un reflejo del verdadero estado mental de las personas y de su verdadero carácter. Siempre que prestemos atención, podemos comprender el mundo interior de las personas a través de un mantra.

Los psicólogos también han realizado investigaciones útiles sobre los mantras. Echemos un vistazo a su resumen de mantras desde una perspectiva psicológica:

1. El tono del mantra es incierto.

A las personas que hablan así generalmente les gusta usar palabras como "escuchado" y "se dice", lo que hace sentir que el hablante se ha dejado espacio para sí mismo, tiene una personalidad indecisa, carece de confianza en sí mismo y de su propio criterio, es tiene más tacto al tratar con los demás y tiene un fuerte sentido de autoprotección, mantiene una mentalidad cautelosa hacia el mundo exterior, no expresa sus verdaderos pensamientos fácilmente, por temor a que una vez que lo diga, cause problemas y después otros expresan

su actitud o la verdad del asunto, dirás "Sabía que sería así". Este tipo de reacción de pensamiento de las personas suele ser lenta, o la ciudad es muy profunda y las palabras que dicen no tienen sentido o son prescindibles.

En segundo lugar, el tono del mantra es enfático o afirmativo.

Este tipo de personas contrasta fuertemente con las anteriores. Son capaces, francas y meticulosas, esperando resolver las cosas en un instante. Las palabras que suelen utilizar son "realmente", "honestamente", "realmente", "no". "mentíndote", etc., están muy preocupados por la evaluación que otras personas hacen de sí mismos y esperan que la gente los reconozca y confíe en ellos. Dan gran importancia a la autenticidad de las cosas, y están acostumbrados a utilizar palabras como "de todos modos" y "después de todo", para mostrar una aclaración de la verdad, una confesión de sí mismos o un sentimiento de frustración. El uso de palabras como "debe", "debería" y "ciertamente" muestra una cierta mentalidad fuerte, o espera que la otra parte se convenza, o expresa cierta determinación, o anula a los demás y requiere que la otra parte obedezca. Las personas en posiciones de liderazgo a menudo usan este mantra.

Tres, mantra giratorio.

Las palabras representativas de este mantra son "pero", "sin embargo", "pero", "pero", etc. Las personas que suelen utilizar ese vocabulario tienen la mentalidad de argumentar por sí mismas, o por autoprotección, las palabras generalmente son más eufemísticas, no contundentes, afirman primero y luego giran, para que la otra parte no se disguste. Esta es una frase común en situaciones de relaciones públicas.

Además de estas tres situaciones, hay muchas otras manifestaciones de mantras: por ejemplo, la gente suele hablar de la palabra "todo en todo". Pero las personas que están acostumbradas a usar tales palabras y oraciones pueden no darse cuenta de que originalmente esperaban que la otra parte entendiera directamente su significado, pero el resultado a menudo es el contrario. Debido al tono de resumen y solicitud, es fácil hacer La

otra parte se siente disgustada. Las personas que usan este mantra generalmente no son muy buenas comunicándose.

Al utilizar mantras, existen tres tipos de mantras que deben evitarse en la medida de lo posible.

1. Niega tu mantra.

Algunas personas están acostumbradas a autocrítica, les gusta decir "no puedo hacerlo", "no puedo hacerlo", "viejo", etc. En la superficie, son modestos, pero en realidad exponen sus debilidades a la otra parte y las ventajas se encubren, dejando una impresión negativa en la otra parte.

Si lo das por sentado, no sólo no darás una buena impresión a los demás, sino que también formarás un círculo vicioso de autodestrucción para ti mismo.

En segundo lugar, el mantra del prejuicio contra el entorno externo.

Los mantras representativos son "una generación no es tan buena como una generación", "no puedes hacer las cosas bien si no tienes pelos en la boca", "el corazón de las personas está separado de tu vientre", etc. Este tipo de mantra siempre exagera el impacto negativo y tiene un fuerte color negativo, y es fácil mirar las cosas de manera unilateral y generalizar.

3. El mantra de desahogar demasiado las emociones negativas.

Algunas personas a menudo se ponen mantras en los labios, como "es molesto", "es aburrido", etc. Las personas que dicen tales mantras generalmente están de mal humor.

Estas personas son muy opresivas juntas. Estos mantras no sólo hacen que el hablante sentirse deprimido, pero también causar daño mental a otros.

En resumen, al utilizar mantras, debes elegir con cuidado, no sólo para beneficiar tu propia salud física y mental, sino también para beneficiar a los demás, sin dañarte a ti mismo ni a los demás.

Crea una sensación de autoridad y consigue el doble de resultado con la mitad de esfuerzo.

La vida en la sociedad moderna es complicada. En lo que respecta a la información, lo real y lo falso se mezclan, lo que a menudo confunde a la gente. ¿A quién escuchas? ¿En qué

información se puede confiar? En este momento, la gente dirigió su atención a la figura de autoridad, y solo cuando la figura de autoridad hable, el corazón de todos estará tranquilo. Existe un efecto de autoridad en psicología, lo que significa que las personas siempre tienden a obedecer a la autoridad. Esto no es difícil de verificar. Cuando vemos a un médico, siempre nos gusta encontrar expertos; cuando vamos a la escuela, siempre queremos ir a universidades prestigiosas; cuando compramos automóviles, siempre compramos Mercedes-Benz y BMW; en conferencias, discursos y presentaciones itinerantes, el organizador siempre destaca los antecedentes del orador y el propósito es utilizar el principio de autoridad para influir en los participantes y la audiencia.

La autoridad juega un papel rector en la psicología del público, y el efecto de autoridad también se denomina efecto de sugerencia de autoridad. El público le creyó y le siguió, a veces ciegamente. Las llamadas personas autoritarias generalmente ocupan puestos altos o importantes y desempeñan un papel de control en un determinado aspecto o en la situación general.

Veamos primero un caso. Los psicólogos estadounidenses realizaron una vez un experimento:

Esta es una clase de química, el profesor invitó a un químico famoso, él te dará una clase de experimentos. El químico sacó una botella de agua destilada y les dijo a los estudiantes que se trataba de una sustancia química que había investigado, que esta sustancia química tenía olor y luego les pidió a los estudiantes que la olieran. Por lo tanto, los estudiantes decidieron que esta botella de agua destilada tenía olor. De hecho, la identidad de este químico fue falsificada y, lo que es más importante, la botella de agua destilada no tenía ningún olor, solo porque lo apodaron químico. En la mente de todos, él era una autoridad en este campo, por lo que Los estudiantes fácilmente creyó en sus palabras.

Por poner otro ejemplo, los atascos de tráfico son un paisaje urbano importante, y no sorprende aún más en Estados Unidos, un país sobre ruedas. Siempre que hay un atasco, habrá un fenómeno en la carretera: si estás frente a un auto viejo o de una marca común y

corriente, tu paciencia puede ser escasa, puedes estar inquieto e incluso perder los estribos inevitablemente. El atasco de delante es un coche caro, y los propietarios de los coches de detrás esperarán pacientemente sin impacientarse. ¿Por qué es esto? Es muy simple, la gente piensa que las personas que conducen autos caros deben ser personas muy autorizadas y famosas, mientras que las personas que conducen autos comunes deben ser personas comunes y corrientes. Desde este pequeño aspecto, también revela el grado de confianza de la gente en la autoridad.

En particular, la publicidad engañosa explota la confianza de la gente en la autoridad.

Ahora que la gente presta cada vez más atención a la salud, algunos traficantes de drogas sin escrúpulos también están haciendo publicidad falsa. Para promocionar productos falsos y de mala calidad entre la gente común, también juegan la llamada carta de autoridad, aprovechándose de la confianza de la gente. en autoridad y lanzando algunos de los llamados Expertos y eruditos, y estos "expertos y eruditos" o "médicos famosos" son a menudo falsos.

En la vida, a menudo encontramos que algunas personas parecen atractivas a primera vista: parecen haber nacido con el temperamento y el comportamiento de los líderes, y su habla y comportamiento revelan un sentido de autoridad. Cuando aparecía frente a la gente, la gente mostraba respeto, asombro e incluso obediencia. Todos guardaban silencio, esperando que la persona autorizada hablara, diera instrucciones, publicara, señalara con el dedo o incluso le mandara. Como son personas autoritarias, parecen disfrutar del privilegio de la autoridad, lo que les hace sentir que deben decir lo que dicen y decir lo que dicen, y que la gente sólo tiene que escuchar con atención.

¿Qué utilizan exactamente las figuras de autoridad para transmitir información autorizada a las personas? El primero es la identidad. Con cierto estatus, sienta una base importante para el sentido de autoridad; al mismo tiempo, como apéndice del sentido de identidad, el lenguaje, el tono, las acciones e incluso la vestimenta de las figuras de autoridad implican ciertas características de la autoridad, lo cual resulta desalentador.

Algunos detalles también mejoran el temperamento de las figuras de autoridad, como un bolso pequeño y sencillo, gafas con líneas claras y textura pesada, todo lo cual puede mejorar su liderazgo y sentido de autoridad. En el pasado, la gente pensaba que un bolso grande de cuero era un símbolo de autoridad y estatus, pero ahora es diferente: por ejemplo, en el mundo de los negocios, un bolso grande de cuero se ha convertido en un tabú y es degradante.

Por lo tanto, la apariencia de autoridad también está cambiando con los tiempos.

Las propias autoridades son cada vez más conscientes de la importancia que tiene su propia imagen ante el público. También prestan especial atención a su apariencia. Deben cuidarse de pies a cabeza. Lucir una marca famosa duplicará su patrimonio, y sus zapatos deben estar lustrados con mucho brillo, la ropa debe estar impecable y las telas deben estar brillantes.

El sentido de autoridad depende no sólo de la identidad y la vestimenta, sino también del atrezzo. Vayamos a la oficina de una persona autorizada, como la oficina del director ejecutivo de una determinada empresa, y veremos elegantes sillas con respaldo alto, un espacioso escritorio de jefe, exquisitos juguetes culturales o decoraciones artesanales, como el trono de los antiguos emperadores. También hay varias configuraciones de utensilios que coinciden con la identidad, todos los cuales demuestran un aura de autoridad.

El jefe se sentó en una silla de respaldo alto, se reclinó ligeramente hacia atrás, parecía severo y confiado, con un aura abrumadora, dando a la gente una sensación de asombro e inviolabilidad. Esta persona y este accesorio son realmente una combinación perfecta, formando un aura de autoridad que te hace sentir asombrado y asombrado.

Como se mencionó anteriormente, debemos tener una comprensión correcta. La expresión y el uso de la autoridad tienen efectos tanto normales como positivos, así como efectos anormales y negativos. Esto requiere que identifiquemos cuidadosamente, especialmente a aquellos que usan la autoridad de las personas. Debemos estar atentos y No seguir la

tendencia a ciegas. Pero dado que el sentido de autoridad puede tener un gran impacto en las personas, todavía tenemos que tomarlo en serio y hacerlo en serio. Por supuesto, no es para engañar la confianza de la gente, sino para servir mejor al público con un sentido de autoridad adecuado. Por ejemplo, en un diálogo con el público, para reflejar su confianza y persuasión, puede hacer pleno uso de gestos y lenguaje firmes y aprovechar al máximo la cadencia de su tono, fortaleciendo así su propia confianza y la confianza que usted tiene. transmitir a todos. Al mismo tiempo, siempre debemos prestar atención a la respuesta de todos y hacer los ajustes oportunos. La creación de este sentido de autoridad mejorará su persuasión y atractivo y eventualmente movilizará la fuerza de todos.

Si te preocupas por los demás, los demás se preocuparán por ti.

Para persuadir a los demás, primero debes lograr que los demás se interesen en ti, y para que la otra parte se interese en ti, primero debes interesarte tú en ellos. Cuando puedas preocuparte sinceramente por los demás, la otra persona te prestará atención y luego se interesará por ti. Ya sea hacer amigos o hacer negocios, todo comienza con el interés mutuo entre las dos partes.

Si una persona realmente se preocupa por los demás, hará más amigos en dos meses que una persona que siempre espera que los demás se preocupen por él hará más amigos en dos años. Déjame repetirlo: harás más amigos en dos meses si te preocupas por los demás que un hombre que necesita atención para sí mismo hará más amigos en dos años.

Pero ambos sabemos que a algunas personas les cuesta darse cuenta de ello durante toda su vida y siempre quieren que los demás se preocupen por ellos. Por supuesto, esto no funciona. Porque a los demás no les importas, no les importas. Sólo se preocupan por sí mismos, ya sea por la mañana, al mediodía o después de cenar.

La New York Telephone Company ha realizado un estudio detallado de las conversaciones telefónicas para ver qué palabras se utilizan con más frecuencia. Creo que lo has adivinado, es "yo" yo "yo". En 500 conversaciones telefónicas, esta palabra se ha utilizado 3.990 veces.

Cuando miras una foto grupal tuya, ¿a quién miras primero? Si cree que otras personas se preocupan por usted, responda esta pregunta: Si muriera esta noche, ¿cuántas personas asistirían a su funeral? Por favor saca tu lápiz y escribe tu respuesta. De hecho, ¿por qué alguien debería preocuparse por ti a menos que tú te preocupes por ellos primero? Si sólo quisiéramos llamar la atención e interesarnos por nosotros mismos, nunca tendríamos muchos amigos verdaderos y sinceros.

El fallecido Alfred Adler, un famoso psicólogo vienés, escribió un libro titulado "La conciencia de la vida sobre ti". En ese libro dijo: La persona que no está interesada en los demás tiene más dificultades en su vida y es la que más lastima a los demás. Todos los fracasos humanos provienen de personas así. "

Dale Carnegie pasó por última vez una velada en el camerino del famoso mago Howard Thurston en Broadway. Jeston es reconocido como el mago entre los magos de principios del siglo XX. Durante cuarenta años, viajó por todo el mundo, creando repetidamente ilusiones para confundir a la audiencia, dejando a todos sin aliento. A lo largo de los años, 60 millones de personas han comprado entradas para sus espectáculos y él ha obtenido casi millones de dólares en ganancias.

Carnegie le pidió una vez al Sr. Thurston que le contara el secreto de su éxito. El éxito de Thurston tiene poco que ver con la escuela, ya que se escapó de su casa a una edad muy temprana, se convirtió en un vagabundo, hacía autostop en vagones, dormía en Hollow, mendigaba en las puertas y reconocía las señales a lo largo de las vías del ferrocarril, así conoce las palabras.

¿Era su conocimiento de la magia particularmente superior? Le dijo a Carnegie que había cientos de libros sobre trucos de magia y que había docenas de personas que sabían tanto como él. Sin embargo, tiene dos cosas que nadie más tiene. Primero, puede presentar su personalidad en el escenario. Es un maestro del espectáculo que comprende la naturaleza humana. Todo lo que hacía, cada gesto, cada tono de voz, cada movimiento de levantar una ceja, había sido practicado con mucho cuidado de antemano y sus movimientos estaban

perfectamente coordinados. Más allá de eso, Thurston estaba genuinamente interesado en otras personas. Muchos magos, le dijo a Carnegie, miraban al público y se decían a sí mismos: "Esas personas que están sentadas ahí son un montón de idiotas, un montón de idiotas; puedo engañarlos a todos". Pero el enfoque de Thurston era bastante diferente. Cada vez que subía al escenario se decía a sí mismo: "Estoy muy agradecido porque son estas personas las que vienen a verme actuar, para que pueda vivir una vida muy cómoda. Quiero mostrarles mis mejores habilidades". "mira."

Declaró que no había subido ni una sola vez al escenario sin repetirse una y otra vez: "Amo a mi audiencia, amo a mi audiencia." La receta del éxito de Thurston es tan simple: interesarse por otras personas, y esa es la receta utilizada por uno de los magos más famosos de todos los tiempos.

En resumen, cómo persuadir a otros para que acepten su producto, acepten su opinión y lo acepten como persona, ahora se le ha contado el mayor secreto y se le ha entregado el secreto: si se utilizará para servir. ¡Inmediatamente dependes de ti mismo!

**Este libro está organizado por " ePUBw.COM ", ¡
ePUBw.COM proporciona las descargas de libros
electrónicos más recientes y completas de alta calidad! ! !**

Capítulo 5 La persuasión es realmente muy simple.

Pensar en otro lugar puede abrir la situación.

Me gusta ir a pescar todos los veranos. Durante un tiempo, personalmente me gustó el queso y el pan como cebo, pero me parecía extraño que los peces prefirieran los insectos. Por eso, cada vez que voy a pescar, solo preparo algunos insectos pequeños como cebo, de lo contrario no puedo pescar.

La pesca se trata de eso, así que ¿por qué no utilizar el mismo sentido común cuando persuades a la gente?

Las personas son diferentes, si no se conocen bien no se puede mirar el problema desde la perspectiva de la otra parte, así es como surgen los malentendidos. Ver los problemas desde diferentes ángulos y puntos de vista conducirá a diferentes conclusiones y sentimientos. Sólo cuando aprendemos a sentir empatía, a mirar los problemas desde la perspectiva de los demás y a comparar nuestro corazón con el de los demás, podremos comprender verdaderamente lo que piensan los demás.

Por eso, en la vida, no debemos imponer fácilmente nuestras propias preferencias y lógica a los demás, y mirar el paisaje desde diferentes ángulos, cada uno con sus propios sentimientos, sabiendo si hace calor o no. Las personas que pueden ver los problemas desde la perspectiva de los demás y pensar más en los demás siempre pueden ganarse el amor y el respeto de la gente.

En un momento dado, el director ejecutivo de Oracle, Larry Ellison, publicó un anuncio en el periódico solicitando una secretaria. Como resultado, recibí alrededor de 300 cartas de presentación, todas ellas casi iguales: "Vi un anuncio en el periódico del domingo por la mañana y espero postularme para este puesto. Tengo veintitantos años..." Sólo una La mujer era particularmente brillante. No hablaba de lo que quería, sólo de lo que requería el trabajo. Su carta dice lo siguiente: "Estimado señor: Su anuncio puede haber atraído doscientas o trescientas respuestas, y creo que debe estar muy ocupado y no tener tiempo para leerlos todos. Por lo tanto, sólo necesita hacer una llamada telefónica. ...Estaré encantada de venir a ayudarlo a ordenar la correspondencia, para ahorrarle un tiempo precioso. Tengo quince años de experiencia como secretaria...'

Larry Ellison estaba extasiado cuando recibió la carta. La llamó inmediatamente y le pidió que viniera. Larry Ellison dijo que las personas como ella son los empleados más populares del mundo.

De hecho, entendemos muy bien que mirar los problemas desde el punto de vista del oponente es la aplicación moderna del Arte de la Guerra de Sun Tzu: "Conócete a ti mismo y al enemigo, y nunca estarás en peligro en cien batallas". Mirar el problema desde el punto

de vista de la otra parte nos ayuda a "conocer al enemigo" y beneficia enormemente nuestro "conocimiento". Con solo cambiar tu concepto y aprender a mirar las cosas desde el punto de vista de la otra parte, inmediatamente puedes obtener una especie de felicidad: la alegría de descubrir una verdad.

Una empresa de electrónica inventó un fusible patentado que nunca se funde, le puso un precio de dos dólares y contrató a una agencia de publicidad para promocionarlo. El ejecutivo a cargo rápidamente comenzó a formular un plan para difundirlo por todos los rincones del país mediante transmisiones de televisión, radio y anuncios en los periódicos. "¡Buen chico!", Dijo, "puedes vender mil millones en el primer año". Algunos amigos le advirtieron que los fusibles no son un producto de moda y no pueden promocionarse como un "atractivo emocional", sin mencionar que al comprar. fusibles, todo el mundo quiere comprar un poco barato. La persona que le aconsejó dijo: "¿Por qué no utilizar anuncios en revistas profesionales para venderlo a los ricos?".

Pero él se negó a escuchar y, como resultado, el anuncio siguió adelante según lo planeado, pero fue "detenido" después de sólo seis semanas porque las ventas fueron terribles.

La razón de este final es que el anunciante sólo abordó la promoción de los fusibles desde la perspectiva de "su propio hombre que gana 200.000 dólares al año" e ignoró las opiniones del público en general que ganaba entre 40.000 y 70.000 dólares al año. Si piensa desde el punto de vista de estas personas, puede encontrar una manera de comercializar para la clase de altos ingresos y ahorrar un enorme presupuesto publicitario.

La experiencia del fracaso es muy dolorosa, y es precisamente por su dolor que debemos entender esta verdad: cuando quieras que otros hagan por ti cosas que "tú quieres que hagan por ti", debes ponerte en su posición y utilizar Mirar con los ojos. Cuando pides la opinión de los demás, puedes conocer el misterio de "cómo influir en los demás".

Así que ten presente en todo momento esta pregunta: "Si yo fuera yo, ¿cómo me sentiría con esto?" Esto te guiará a encontrar acciones que tienen más probabilidades de tener

éxito. "Mirar a través de los ojos de aquellos a quienes queremos influir" es el mejor principio de pensamiento que podemos emplear en cualquier situación.

Todo en el mundo es multifacético y mirar los problemas desde diferentes ángulos es útil para tener flexibilidad para abordar los problemas y encontrar soluciones. Después de encontrarnos con problemas en el trabajo y en la vida, todos tenemos algunas emociones, por lo que debemos controlarnos y, al mismo tiempo, no tenemos que ser sencillos al afrontar los problemas. Si confiamos en nuestros propios puntos de vista y pensamiento para resolver los problemas, es fácil tomar muchos desvíos y realmente no podremos resolver el problema. Siempre que piense en todo desde otra perspectiva y piense claramente en los intereses que le importan a la otra parte, el problema se puede resolver fácilmente.

Entonces, cuando nos llevamos bien con los demás, ¿por qué no intentamos pensar desde la perspectiva de los demás y ponernos en el lugar de los demás?

Mirar sinceramente las cosas desde la perspectiva de los demás significa que una persona debe ponerse en la posición y situación de otras personas para pensar en los problemas, comprender los puntos de vista y sentimientos de otras personas y comprender y reconocer las emociones y emociones de otras personas. Los "otros" mencionados aquí pueden incluir a cualquiera que se lleve bien y trate con usted, como sus padres, líderes, amantes, colegas, amigos, clientes, etc.

Hoy en día, las personas tienen una fuerte conciencia de sí mismas. Ya sea en el trabajo o en la vida, a menudo anteponen los pensamientos personales y algunas opiniones específicas, e ignoran las opiniones de amigos, colegas o clientes. En esta situación, es fácil hundirse en el atolladero de depresión, incapaz de liberarse. Por eso, os recordamos solemnemente que debéis aprender a considerar los problemas prácticos desde la perspectiva de los demás. Si piensa en el problema desde el punto de vista de la otra parte, encontrará que puede comprender lo que piensa, lo que le gusta y lo que no le gusta. En todo tipo de interacciones, puedes tomártelo con calma.

La ley más importante en el código del éxito es tratar a los demás como a uno mismo, es decir, pensar en los demás en todo y pensar desde el punto de vista de los demás. Cuando eres empleado, debes considerar más las dificultades del jefe y brindarle más simpatía y comprensión; cuando te conviertes en gerente, debes considerar más los intereses de los empleados y brindar más apoyo y aliento; Debes ser considerado con las dificultades de los demás... De esta manera, podrás abrir el corazón de la otra persona y brindarle condiciones favorables para la persuasión.

En definitiva, si puedes utilizar la "empatía" con flexibilidad y considerar los intereses y necesidades de los demás, podrás utilizar ambas partes para persuadir con facilidad.

Controla todo el proceso de la conversación.

Dado que la conversación es una parte integral de la vida social cotidiana, hablar bien puede tener un gran impacto a la hora de persuadir a los demás. Si pierdes el control del proceso de conversación, es fácil dejarte a merced de los demás y perder paso a paso tu intención original de persuasión.

Los psicólogos han descubierto a través de investigaciones que si quieres convencer a tu oponente, pero lo que dices no es convincente, intenta hablar lo más rápido posible. Por ejemplo, si desea hacerle una sugerencia a su jefe, pero la información que tiene a mano no es suficiente y convincente, no debe describir los detalles en este momento, sino terminar la oración lo más rápido posible.

Un psicólogo llamado Parkward reunió a varios consultores psicológicos para investigar las características de los consultores psicológicos que pueden curar las enfermedades mentales de los pacientes. En general, se cree que los consultores psicológicos que son "profesionales y amables con los pacientes" tienen más probabilidades de curar las enfermedades de los pacientes, pero los resultados de la encuesta de Parkward superan con creces las expectativas de la gente.

Factores como "ser amable con el paciente" y "escuchar pacientemente al paciente" tienen poco que ver con curar al paciente. Los consejeros exitosos sólo necesitan una característica: ¡hablar rápido!

Los psicólogos han realizado otras investigaciones sobre este tema. Juntos, Melabill y Williams realizaron experimentos para investigar el "efecto de persuasión". Pidieron a los estudiantes universitarios que fueron sometidos al experimento que se convencieran a sí mismos y descubrieron que todos intentarían utilizar formas de hablar "más rápidas", más agudas" y con un "lenguaje más suave" para persuadirse unos a otros.

La primera persona en la historia que utilizó esta técnica fue Hitler. Para lograr el efecto de movilizar las emociones de las masas, primero bajó la voz y habló a una velocidad más lenta. Cuando entregó el contenido más importante, su voz fue fuerte y rápida, para maximizar la expresividad del lenguaje. . Gracias a su hábil uso del habla, se ha convertido en un orador de talla mundial.

Quienes se dedican a las ventas deben comprender esta verdad: el objetivo principal de las ventas es hablar lo más rápido posible. Esto es especialmente cierto cuando se explica la calidad y el rendimiento del producto. Al menos más rápido que la parte de la experiencia que otros quieren saber. Si escuchas con frecuencia a los vendedores, descubrirás que lo que dicen está lleno de lagunas, pero su cosecha siempre es muy buena. Ése es el beneficio de hablar rápido.

También hubo un experimento que involucraba hablar rápido. El experimento fue realizado por un grupo dirigido por una psicóloga llamada Mira. Mira y otros transmitieron el programa promocional por radio a los clientes que compraban en el centro comercial para ver si podían ser persuadidos. Por supuesto, los programas de radio se preparaban de antemano con fines experimentales, y había versiones "más rápidas" y "más lentas". Según los resultados del experimento, la mayoría de las personas persuadidas escucharon la versión de "habla más rápida".

Sin embargo, eso no significa que hablar rápido sea necesariamente lo mejor, cabe señalar que no es recomendable que algunas estudiantes de secundaria hablen demasiado rápido. Si bien es beneficioso hablar rápido, no lo es hablar sin parar sin escuchar lo que los demás tienen que decir. De esta manera, no se trata tanto de hablar rápido sino de hacer que la gente se sienta "incómoda", "ansiosa" y "posible dejarse engañar". Por lo tanto, cuando la otra parte tiene tiempo suficiente para hacer consideraciones, hablar demasiado rápido tendrá el efecto contrario.

De hecho, un informe de encuesta realizado por McKinsey & Company muestra que las personas que hablan rápido tienen más probabilidades de ser etiquetadas como "animadas" y "positivas"; "dando a la gente una sensación de seguridad".

De esto, podemos saber que en el proceso de persuasión, se debe hablar más rápido cuando se habla de contenido irrelevante y más lento cuando se habla de contenido principal.

Más allá de eso, ¿cómo puedes tomar el control de la conversación?

1. Utilice la técnica de elogio de menospreciar primero y luego elogiar.

Escuchas un rumor sobre ti, y el rumor es sobre ti, ABCD, ¿qué sientes por ellos?

R: "Esa persona es muy seria, es muy simpático", "Es muy amable", te elogia desesperadamente.

B: "Aunque es muy serio, también es muy testarudo. Aunque es muy amable, también es muy lento. "Primero te elogia y luego te critica.

C: "Aunque es testarudo, es serio", "Aunque es aburrido, es muy amable", primero te critica y luego te elogia.

D: Criticarte de principio a fin.

Este es un experimento realizado por los psicólogos sociales estadounidenses Yaronson y Linde ¿Cuál es el resultado? La persona que da peor impresión es en realidad B, quien primero elogia y luego critica. No son pocas las personas que piensan que B es peor que D que solo critica de principio a fin.

El que tiene la impresión más favorable es C, quien primero lo depreció y luego elogió. La mayoría de la gente tiende a pensar erróneamente que A, que elogia a las personas desde el principio hasta el final, es el más atractivo, pero de hecho, si una persona siempre es elogiada, sentirá que la otra parte es un poco como decir tonterías, lo cual no es así. muy real. Por el contrario, si empiezas por contarle primero los defectos de la otra parte y luego lo elogias como si fueras tolerante con él, será más fácil hacer que la gente sienta que eres muy objetivo.

Podemos aplicar completamente esta técnica de elogio al proceso de persuadir a los demás.

2. Cambie el orden de hablar.

De la misma forma, siempre que se cambie el orden de conversación, se puede conseguir un efecto completamente diferente.

Por ejemplo, "Ese restaurante es muy caro, pero está delicioso" y "Ese restaurante es delicioso, pero es caro".

La frase anterior puede hacer que la gente tenga una buena impresión de la tienda.

También es una frase de elogio, pero se cambia el orden de habla, lo que da a la gente una impresión muy diferente. Será mejor poner las palabras de elogio al final.

De la misma manera, cuando quieras criticar a las personas, lo mejor es hacerlo en orden de negativo a positivo, y los demás serán más capaces de aceptarlo.

En tercer lugar, preste atención al tono del discurso.

Los experimentos han demostrado que es mejor no levantar demasiado la voz durante una conversación, especialmente cuando se negocia o se toman decisiones importantes. Porque, normalmente cuando el tono de la conversación es bajo, el pensamiento de las personas puede ser más tranquilo. Además, dado que una persona quiere expresar sus pensamientos, su corazón debe estar en un estado muy inquieto. Además, responder a las palabras de la otra parte en voz baja también es una forma muy eficaz de aliviar el ambiente.

Cuarto, terminar las críticas con palabras positivas.

"Te esperaba con ansias, pero no esperaba que cometieras un error de tan bajo nivel".

Si terminas con malas palabras como esta, despertarás el mal humor de la otra parte.

Incluso si la otra parte entiende que lo que dijiste es verdad, no hay forma de escucharlo con humildad y convencerse.

"Este es el error más bajo. Tienes que tener cuidado. Normalmente trabajas muy duro. Te espero con ansias".

Agregar palabras positivas a la última oración como esta es el secreto del éxito. Incluso si la otra parte fuera regañada sangrientamente, él respondería humildemente con "Tendré cuidado en el futuro" en este momento.

Si agrega un cumplido intencionalmente o no después de criticar a la otra parte, la otra parte se sentirá valorada y estará llena de entusiasmo por el trabajo.

En cualquier caso, no interrumpas a los demás.

La "Biblia" dice que Dios nos dio dos oídos y una boca, sólo para que hablemos menos y escuchemos más. Así que, si quieres que la gente esté de acuerdo contigo, la regla a seguir es: "Deja que la otra persona hable más".

La relación de Bella Griffin con su hija Lori, que solía ser una niña feliz y de buen comportamiento, se volvió poco cooperativa cuando era adolescente, y a veces incluso discutía con su madre, y se agrió rápidamente. La señora Griffin la había sermoneado, amenazado y castigado, pero fue en vano. Un día, la señora Griffin le dijo a una amiga: "Renuncié a todos los esfuerzos. Lori no me escuchaba y, a menudo, salía de casa para ver a sus amigas antes de terminar su tarea. Cuando regresaba, por supuesto, tenía que hacerlo". Dile adiós a ella." Grité, pero no tuve fuerzas para perder los estribos. Solo la miré y le dije con tristeza: 'Lori, ¿por qué está pasando esto?'. Lori vio lo que estaba sintiendo y me preguntó. en un tono tranquilo: '¿De verdad quieres saberlo?' Asentí, y Lori me dijo, vacilando un poco al principio, y luego dejándolo todo salir: Nunca la escuché, siempre le dije que debía hacer esto y aquello. ; cuando estaba a punto de decirme lo que pensaba, sentía, veía, siempre la interrumpía y le daba más órdenes. Empecé a darme cuenta que lo

que necesitaba no era una Madre ocupada, sino una amiga cercana, que la dejara desahogarse. La angustia y la confusión provocadas por su crecimiento. En el pasado, cuando debería haber escuchado, simplemente hablaba y nunca la escuché. A partir de entonces, la dejé hablar tanto como fuera posible. Terminado. Lentamente, ella "También me dijo lo que tenía en mente. Nuestra relación mejoró mucho y ella volvió a ser una persona muy cooperativa".

Puede resultar tentador interrumpir a alguien si no está de acuerdo con lo que dice, pero recuerde: no haga eso, es peligroso. Cuando la otra parte tiene mucho que decir rápidamente, te ignorará. Así que escuche con paciencia y con la mente abierta; sea sincero y déjele que diga lo que piensa plenamente. Dejar que la otra parte hable más no solo ayuda a afrontar el negocio en el mercado, sino que también ayuda a afrontar lo que sucede en la familia.

A las personas generalmente les gusta hablar por sí mismas en lugar de escuchar a los demás, y a menudo emiten juicios ciegos sobre los demás sin comprenderlos completamente, lo que genera barreras, dificultades e incluso conflictos y contradicciones en la comunicación interpersonal. Si un vendedor sólo habla de lo bueno que es el producto, pero no aprende a escuchar, entonces no podrá entender al cliente. Si no puedes entender a tus clientes, las ventas serán ineficientes e incluso molestas. Un vendedor exitoso dijo una vez: Un vendedor eficaz dice sólo un tercio de las palabras, deja dos tercios de las palabras a la otra parte y luego escucha. Escuchar le permite comprender la reacción de la otra parte ante el producto y las diversas inquietudes y obstáculos en la compra del producto. Su comunicación interpersonal sólo puede ser efectiva cuando realmente comprende a los demás.

Una persona quejosa, incluso la persona más difícil, a menudo se suavizará y comprenderá en presencia de un oyente paciente y comprensivo.

Cierta compañía telefónica se encontró una vez con un cliente cruel que le gritó al personal de la compañía telefónica, se enfureció y amenazó con destruir el teléfono. Se negó a pagar

cierta factura de telecomunicaciones, diciendo que era injusta. Escribió cartas a los periódicos, presentó denuncias ante la Asociación de Consumidores y demandó a las compañías telefónicas de todo el mundo.

La compañía telefónica resolvió el problema enviando a uno de sus mejores "mediadores" para reunirse con el cliente problemático. El "mediador" escuchó en silencio el fuerte "queja" del cliente enojado y expresó su simpatía por él, diciéndole que desahogara su insatisfacción tanto como fuera posible. Pasaron tres horas y el mediador escuchó sus quejas con mucha paciencia, sin intervenir ni interrumpirlo. Desde entonces, lo he visitado dos veces para seguir escuchando sus descontentos y quejas.

Cuando el mediador volvió a escuchar sus quejas, el cliente que se había calmado consideró al mediador como su mejor amigo.

Debido a que el mediador utilizó la habilidad de escuchar, canalizó amablemente la insatisfacción del cliente enojado, respetó su personalidad y se convirtió en su amigo, por lo que este cliente feroz también se volvió razonable y pagó voluntariamente todos los honorarios que debían pagarse. De esta forma, el conflicto quedó completamente resuelto. Ese cliente también retiró su denuncia ante las autoridades.

Cada uno tiene sus fortalezas y características, escuchar nos permitirá aprender de las fortalezas de los demás y compensar nuestras propias debilidades, evitando al mismo tiempo que las deficiencias y errores de los demás aparezcan en nosotros mismos. Esto te hará más inteligente. Cuando te concentras en escuchar y comprender a la otra persona, puedes deshacerte fácilmente del enredo del "yo" que la gente odia. Entonces serás una persona humilde, popular y amada por los demás. Si habla demasiado, corre el riesgo de revelar secretos que no desea compartir. Esto tendrá malas consecuencias para algunas personas. Al realizar negociaciones comerciales, los empresarios experimentados a menudo ocultan sus cartas ocultas primero, prestan atención a escuchar la conversación de la otra parte y solo juegan sus propias cartas después de comprender la situación de la otra parte.

La mayoría de las personas, especialmente los vendedores, siempre son propensas a cometer el error de hablar demasiado en el proceso de persuadir a los demás, lo cual no vale la pena. Por lo tanto, al persuadir, trate de dejar hablar a la otra parte y nunca la interrumpa.

Admite sinceramente tus errores.

Al persuadir, si cree que tiene razón, debe hacer que la otra parte esté de acuerdo con usted, con tacto y amistad; si se encuentra equivocado, debe admitir inmediatamente su error con sinceridad. Este método es más eficaz y divertido que discutir por uno mismo. La sinceridad y la honestidad son las mejores armas de persuasión.

El gran maestro de psicología Carnegie vivía en el centro de Nueva York y cerca de su casa había un bosque. Llegó la primavera y crecieron flores silvestres blancas entre los macizos de fresas negras, las ardillas vivían felices en el bosque y la hierba creció hasta la altura de un hombre. Este trozo de bosque virgen se llama Forest Park. Carnegie suele llevar a pasear a este parque a su perro Larch, que es muy obediente y nunca muerde. Carnegie no tenía la costumbre de ponerle correa ni máscara, y además había muy poca gente en el parque.

Un día, Carnegie estaba llevando a Larch a caminar por el parque cuando llegó un policía a caballo. "¿Por qué no dejas al perro atado y lo dejas correr por aquí?", lo regañó. "¿No sabes que es ilegal?".

"Oh, lo sé", dijo Carnegie suavemente, "pero él no va a morder aquí".

"¿No? La ley no permite tu opinión moralista. Puede matar a una ardilla o morder a un niño. Si la próxima vez que veo a este perro sin correa, entonces ¡estás listo para ir al juez tú mismo! "

Carnegie aceptó cortésmente bajar. Intentó varias veces ponerle la correa a Luck, pero Larch se impacientó y simplemente lo dejó pasar, y salieron como siempre. Pero a los pocos días se encontraron con problemas. Una tarde, Carnegie y Larch corrían por una colina cuando de repente vieron al policía caminando hacia ellos montado en un caballo marrón rojizo. Larch estaba cargando directamente hacia el caballo.

Esto trae mala suerte, pero Carnegie ya está mentalmente preparado y ataca preventivamente antes de que la policía pueda hablar: "Señor oficial de policía, me atrapó en el acto y no pondré más excusas. Soy culpable. Me advirtió". la semana pasada. Me castigaré."

"No es nada", el policía se volvió amable, "en un lugar con tan poca gente, cualquiera sacaría a pasear a un cachorro tan lindo".

"Sí", respondió Carnegie, "¡pero es ilegal!"

"Un perro tan pequeño no debería morder a la gente." El policía habló en nombre de Carnegie.

"Aún podría morder a una ardilla", dijo Carnegie.

"No puede llegar a ese punto", dijo el policía, "Bueno, déjelo correr por esta colina, mientras no pueda verlo, ¡está bien!"

Un policía también es un ser humano. Lo que quiere es el respeto de los demás. Cuando Carnegie se culpa a sí mismo, satisface su autoestima. Así que no hay necesidad de defenderse y discutir con la policía. Carnegie no lo enfrentó frontalmente y admitió fácilmente sus errores, pero la policía pensaría en él. Así, el asunto se resolvió en un ambiente armonioso.

Por eso, cuando no podamos evitar que nos culpen, seamos los primeros en admitir nuestros errores.

Es mejor culparte a ti mismo que ser culpado por los demás. Cuando sepas que alguien quiere culparte, di primero las palabras de la otra persona, para que no pueda hacer nada contigo. Él perdonará tus errores con tanta magnanimidad como lo hizo el policía con Carnegie y su cachorro. Cuando afrontes tus errores con franqueza, sentirás una sensación de satisfacción, porque elimina tu culpa, te protege en una atmósfera tensa y es más propicio para resolver los problemas rápidamente.

Admitir errores es algo bueno, pero pocas personas están dispuestas a admitirlos.

Como resultado, dice el psicólogo Gaubert, la gente simplemente admite sus errores "inocualmente" sobre acontecimientos antiguos e inocuos. Aunque esta afirmación no es humorística, al final es cierta. A partir de esto, también equivale a demostrar que es una estupidez pedir a los demás que admitan sus errores. En este caso, incluso si la otra parte admite su error, todavía está insatisfecho en su corazón y es posible que no sea de ningún beneficio para usted.

Dado que muy pocas personas admiten sus errores y el propósito de discutir no es más que mostrar los errores de los demás, entonces discutir es en realidad muy innecesario. El método de la ex primera ministra británica Margaret Thatcher consiste en "dejar de lado un asunto que está enfrentando controversia". No subestimes esta medida de procrastinación. Resulta que puede producir un efecto inesperado, es decir, dar a otros la oportunidad de reflexionar en tus errores. Cuando la mayoría de las personas sienten que las cosas no se pueden resolver, siempre tienen que tomarse un tiempo para pensar en ello. Si el error es realmente suyo, lo corregirá la próxima vez, incluso si no lo admite.

Darle ventaja a otra persona le hace sentir importante

Cuando tenemos problemas y no estamos de acuerdo con los demás, casi todo el mundo da por sentado que sus opiniones son absolutamente correctas. Por lo tanto, en el proceso de persuadir a otros, debemos dejar que la otra parte gane el debate, para que podamos ganarnos la confianza y el respeto de la otra parte, para que podamos utilizar a los demás. En la comunicación entre humanos, la debilidad más difícil de superar de los seres humanos es su lengua rápida. Cabe señalar que nuestro objetivo final a la hora de persuadir a los demás no es ganar un debate, sino hacer que obedezcan nuestras ideas y hagan lo que queremos que hagan. Si solo nos preocupamos por la rapidez de la lengua, inevitablemente despertará la insatisfacción y la resistencia de la otra parte hacia nosotros. Por lo tanto, también podríamos hacer algunas concesiones sobre algunas cuestiones que no son de principios para satisfacer las necesidades psicológicas de la otra parte de "tengo razón", y

luego hablar con él sobre cuestiones clave, que a menudo pueden tener efectos milagrosos inesperados.

Durante el mandato del 25º presidente de los Estados Unidos, William McKinley, en una ocasión, varios congresistas irrumpieron en su oficina para protestar por una decisión que había tomado. Uno de los consejeros estaba furioso y lo atacó con las palabras más crueles tan pronto como abrió la boca. Pero McKinley estaba muy tranquilo ante esta situación, porque sabía muy bien que estas personas que acudían a él no solo estaban preparadas, sino también testarudas, si les explicaba en ese momento, solo daría lugar a regaños más intensos. Una vez que llegue, será aún más desfavorable para ti. Entonces escuchó los gritos de estas personas sin decir una palabra, soportó sus insultos en silencio, y esperó hasta que el enojo de la otra parte se agotó y se agotó, dijo: "Señores, ¿se sienten mejor ahora?".

El tono tranquilo y ligeramente sarcástico de McKinley hizo que el provocador congresista se sintiera avergonzado. Por un tiempo, él mismo sintió que las acciones de ahora eran demasiado duras y que la acusación contra McKinley era infundada. De repente sintió que tal vez el presidente no No hay nada malo con ese.

Luego, el presidente McKinley comenzó a explicar pacientemente a estos congresistas por qué tomó esta decisión y por qué no se podía cambiar. El congresista que tomó la iniciativa para crear problemas en realidad no tomó en serio las palabras del presidente, sino que estaba completamente abrumado por el comportamiento del presidente en ese momento, por lo que al informar al parlamento sobre la situación con el presidente, dijo : "Caballeros, lamento no recordar muy bien lo que me dijo el presidente, pero creo que el presidente tomó la decisión correcta".

McKinley evitó hábilmente el debate de ojo por ojo con los congresistas. A primera vista, los congresistas obtuvieron una ventaja en el debate, pero su desahogo emocional encontró un muro blando. Poco a poco, se dieron cuenta de que esto La falta de justificación para un estado enojado se vuelve vergonzoso, después de lo cual las tranquilas explicaciones de

McKinley cobran fuerza. McKinley utilizó la guerra psicológica para tener un buen comienzo y allanó el camino para que su resolución fuera implementada en el Parlamento. De hecho, cuando las personas enfrentan el mismo problema, todos lo entenderán desde sus diferentes ángulos y pensarán que sus propias ideas son correctas. Es casi imposible cambiar este hecho. Si desea resolver el problema mediante disputas en este momento, solo será una pérdida de tiempo y energía y no ayudará a resolver el problema.

Entonces, ¿qué pasa si ganamos una discusión con otra persona, refutamos el argumento de nuestro oponente hasta el borde y demostramos que es inútil? Aunque el oponente admitió verbalmente la derrota en ese momento, su autoestima resultó gravemente herida. Definitivamente nos causará problemas en otras ocasiones y otros temas. En ese momento, ¿todavía es posible que discutamos la cooperación con él? Quizás nuestro punto de vista sea correcto, pero nuestro punto de vista correcto no nos ayudará en nada a cambiar el punto de vista de la otra parte. Sólo resolviendo activamente las contradicciones entre nosotros podremos detener el debate.

Por lo tanto, debemos entender que a nadie le gusta cambiar sus puntos de vista sobre ciertas cosas, y nadie estará de acuerdo incluso con nuestros puntos de vista absolutamente correctos bajo la presión de otros.

En nuestra vida diaria, vemos a menudo a nuestros colegas o amigos discutiendo por un asunto poco llamativo, y algunos incluso llegan a pelearse a puñetazos y cortan la comunicación entre ellos. En general, la verdad puede aclararse mediante argumentos, pero en la persuasión este método es inútil. Si queremos que otros acepten nuestras ideas o sugerencias, entonces debemos darle a la persona que queremos persuadir al ganador del debate, sólo así convenceremos a la otra parte.

Todo el mundo quiere ser valorado por los demás y ser subestimado es como sentirse ofendido. Si seguimos esta regla, será más fácil convencer a la gente a corto plazo y más amistad y alegría a largo plazo.

La sociedad es una estructura triangular en la que viven los seres humanos, y todos hacen todo lo posible para convertirse en la cima de la torre, y nadie está dispuesto a ser mediocre. El reconocimiento de la autoestima es una de las búsquedas del ser humano. Como dijo Freud: "Todo el mundo tiene el deseo de convertirse en un gran hombre, que es una de las fuerzas impulsoras originales que empuja a la gente a trabajar duro." Utilizar este instinto para persuadir a menudo puede obtener el doble de resultado con la mitad de esfuerzo.

Cuenta una historia: Hunter es el gerente de una imprenta. Tiene un técnico que es responsable de administrar varias impresoras. Las impresoras funcionan las 24 horas del día, por lo que el técnico siempre se queja de que las horas de trabajo son demasiado largas y necesita un asistente. . Después de que Hunter se enteró, no acortó sus horas de trabajo ni le agregó un solo asistente, sino que le arregló una oficina independiente con un letrero afuera de la puerta, escribiendo el nombre del técnico y el nuevo título: "Director de Servicios".

Como resultado, el técnico completó mentalmente la transición de mecánico de reparación de máquinas a director de departamento, y sintió que su importancia había sido ampliamente reconocida, por lo que retiró todas las quejas.

Ser valorado por los demás es un deseo profundamente arraigado en la naturaleza humana. Todo el mundo tiene una señal: "hazme sentir importante". Si respondes a esta señal de inmediato, tu relación será fluida y placentera. Por el contrario, si le resulta difícil persuadir a los demás en la vida real, entonces debe reflexionar sobre si ha olvidado este principio que no puede ignorarse: hacer que los demás se sientan importantes. Si pareces arrogante y deseoso de expresarte, una vez que logras algo, solo ves tu propio crédito, entonces los demás naturalmente sentirán que no eres muy importante, por lo que no querrán continuar cooperando contigo de manera invisible, lo que eventualmente conducirá a su propio fracaso Daño a los intereses de.

La persuasión más brillante es guiar a otros a tomar una decisión.

Los psicólogos han hecho una prueba sobre la persuasión. Se pidió a tres sujetos de prueba que encontraran una manera de sacar a una persona de una habitación, y tenía que ser voluntaria. El primer evaluador entró en la habitación y dijo: "Acabo de recibir una orden de los expertos para pedirle que abandone la habitación". Como resultado, nadie salió de la habitación. El segundo evaluador entró en la habitación y dijo: "Voy a limpiar la habitación", todos por favor váyanse. "Algunas personas salieron, pero todavía había gente en la sala. El tercer evaluador entró en la sala, sonrió y dijo a todos: "Está bien, todos, es la hora del almuerzo, el laboratorio ha preparado un rico almuerzo para todos, apresúrense". arriba ¡Vamos a comer! "En unos segundos, todos los que estaban en la sala se habían ido. Lo que dices y cómo lo dices es un arte si quieres persuadir a los demás a que te obedezcan de buen grado. Presionar a las personas con autoridad o persuadirlas con otras razones no funcionará muy bien. Sólo combinando el propio propósito con ciertos deseos o intereses vitales de la otra parte para persuadir a otros se puede lograr la persuasión más brillante. Wilson es vendedor de una empresa de diseño de patrones de ropa y lleva tres años buscando a un diseñador famoso en Nueva York casi todas las semanas. Wilson dijo: "Él nunca se negó a reunirse conmigo, pero nunca compró mi patrón. Siempre miraba mi patrón cuidadosamente y luego decía: 'No, Sr. Wilson, no creo que podamos cooperar hoy.' "

Después de ciento cincuenta fracasos, Wilson sintió que debía estar loco, por lo que decidió utilizar una noche a la semana para estudiar cómo influir en el comportamiento de las personas y cómo desarrollar nuevas ideas y generar entusiasmo.

Al poco tiempo, decidió reabrir un método. Entró a la oficina del comprador con algunos dibujos sin terminar de los diseñadores de la empresa y le dijo al comprador: "Me gustaría pedirle que me ayude... aquí hay algunos dibujos sin terminar, por favor dígame cómo completarlos para que ¿Se adapta a tus necesidades?"

El comprador miró el patrón por un rato, pero no expresó nada, hizo una pausa y dijo: "Wilson, pon el patrón aquí y vuelve conmigo en unos días".

Unos días más tarde, Wilson volvió a acudir al comprador, tras escuchar la sugerencia, tomó el dibujo y le pidió al diseñador que lo terminara según los deseos del comprador. ¿Cómo resultó este trato? No hace falta decir que el comprador lo asimiló todo.

Desde que se cerró el trato, el comprador ha encargado diez dibujos más, todos hechos exactamente como quería, y Wilson ha ganado así más de mil seiscientos dólares en comisión.

Wilson dijo: "Ahora sé el motivo del fracaso del pasado. Siempre lo obligo a comprar las pinturas que creo que necesita. Pero lo que hago ahora es completamente diferente al pasado.

Le pedí que diera su propia opinión, haciéndole sentir que los patrones eran de su propio diseño.

Ahora no necesito pedirle que lo compre, él tomará la iniciativa de comprármelo.

Durante la presidencia de Wilson, el coronel House tuvo una gran influencia tanto en los asuntos internos como en los exteriores. No importa qué asuntos importantes encuentre el presidente Wilson, los discutirá con el coronel Howes, y le concede más importancia que incluso a los miembros del gabinete.

¿Qué método utilizó el coronel Howes para influir hasta tal punto en el presidente Wilson?

Al respecto, él mismo dijo una vez: "Después de conocer al presidente, poco a poco descubrí que la mejor manera de hacerle creer en una idea es trasplantarla sin querer en su corazón, interesarlo y hacerle creer en "Él piensa por sí mismo."

La primera vez que este enfoque funcionó se debió a un incidente sorprendente.

El coronel House había visitado al presidente Wilson en la Casa Blanca para persuadirlo de que adoptara una política con la que Wilson no parecía compartir mucho. Unos días más tarde, en una reunión, el coronel House se sorprendió al descubrir que el presidente Wilson hizo su sugerencia y dijo que era suya.

¿Interrumpió inmediatamente el coronel House al presidente para indicarle que era su opinión, no la del presidente? No, no, el coronel House nunca haría eso, no le importaba

atribuirse el mérito, sólo el resultado. Entonces, hizo que el presidente siguiera sintiendo que era su opinión y elogió públicamente la sabiduría del presidente.

Recuerde, las personas con las que se reunirá mañana pueden ser como el presidente Wilson, por lo que tenemos que aprender el método del coronel House.

También podrías pensarlo: ¿las opiniones que piensas y descubres por ti mismo te hacen más creíble que las opiniones que otros te imponen? Si es así, ¿está mal imponer sus propios puntos de vista en la cabeza de otras personas? ¿No sería más inteligente ofrecer una opinión, inspirar a otros a sacar sus propias conclusiones?

En Filadelfia había un comerciante de automóviles llamado Selts. Un día se le ocurrió que tenía que infundir algo de entusiasmo y confianza en su grupo de desorganizados vendedores de coches. Entonces, convocó una reunión de vendedores e instó a los empleados a que le dijeran lo que esperaban obtener de él; durante la reunión, anotó en la pizarra todas las opiniones planteadas por los empleados. Luego dijo: "Puedo darte lo que quieres, pero por favor dime, ¿qué puedo obtener de ti?" Rápidamente obtuvo una respuesta satisfactoria: lealtad, honestidad, optimismo, espíritu emprendedor, cooperación, entusiasmo. Algunos incluso están dispuestos a trabajar catorce horas al día. Los resultados de esta reunión llenaron a los empleados de nuevo coraje y nueva motivación. Desde entonces, el volumen de ventas de la empresa ha aumentado y el negocio está en auge.

El Sr. Selts dijo: "Hice un trato espiritual con ellos. Hice lo mejor que pude para ellos, así que ellos hicieron lo mejor que pudieron. Hable con ellos sobre sus necesidades y fue muy receptivo".

A nadie le gusta que lo obliguen a comprar algo o lo envíen a hacer algo. A todos nos gusta comprar cosas o hacer cosas en nuestros propios términos y, al mismo tiempo, queremos que alguien nos hable sobre nuestros propios deseos, necesidades e ideas.

Por eso, a menudo estamos dispuestos a abrirnos y ser honestos acerca de nuestros gustos e inquietudes si alguien más lo hace. De esta forma, la persuasión ya no es difícil.

Este libro está organizado por " ePUBw.COM ", ¡
ePUBw.COM proporciona las descargas de libros
electrónicos más recientes y completas de alta calidad! ! !

Capítulo 6 Tratar con personas difíciles, decir cosas difíciles

Ganarse la confianza de la otra parte sin saberlo

Durante la Guerra Civil Estadounidense, había un general llamado Dodge en el ejército de Western Union. En vísperas de la guerra, Lincoln se había reunido con Dodge en Iowa mientras Dodge inspeccionaba el ferrocarril Union Pacific al oeste del río Mississippi. En el pasillo del Hotel Pacific, Lincoln le preguntó a Dodge sobre los detalles del área al oeste del río Mississippi, y los dos hablaron durante más de dos horas. No fue hasta más tarde que Dodge se dio cuenta de que Lincoln le había quitado mucha información y que todos los secretos que debería haber guardado se le habían filtrado a Lincoln. La razón para que hiciera esto fue simplemente porque Lincoln había estado preocupándose por su trabajo durante más de dos horas, lo que lo conmovió tanto que no pudo evitar decirlo todo.

Esto es confianza. Con la confianza de la otra parte, incluso puedes hacer que la otra parte obedezca tus palabras; con la confianza de la otra parte, la relación entre tú y la otra parte dará un gran paso adelante y luego logrará el propósito de persuasión. Un buen persuasor siempre puede generar sutilmente un sentimiento de confianza en los corazones de los demás, y la otra parte ni siquiera sabe cómo fue "engañado".

Cómo ganarse la confianza de la otra parte de forma inconsciente es un gran problema.

Pero si puedes seguir el método siguiente, descubrirás que en realidad es muy sencillo.

1. Acérquense el uno al otro cuando estén de buen humor.

Un interesante estudio encontró que las personas son más propensas a comprar billetes de lotería o cosas similares cuando están de buen humor (probablemente porque el estado de

ánimo es temporal pero positivo al mismo tiempo, al igual que la autoestima y la confianza en sí mismas de las personas).

Del mismo modo, un estado de ánimo feliz siempre hace que la gente se sienta mejor).

Cuando estás de buen humor es más fácil aceptar información negativa, en este momento las cosas que no son fáciles de aceptar se vuelven menos importantes, pero cuando estás de mal humor, la información negativa hará que la gente se sienta "peor". . Se puede entender de esta manera: la calidad del estado de ánimo es directamente proporcional al grado de apertura de la mente, cuanto mejor sea el estado de ánimo, más abierta será la mente y será más fácil aceptar las opiniones del mundo exterior. Incluso un breve momento de buen humor puede hacer que una persona tenga más confianza. Hay una palabra llamada "debilitamiento del ello", que significa que una vez que las personas ignoran el "yo", estarán ansiosas por comunicarse con los demás. Cuando una persona está de buen humor, habrá un "debilitamiento del yo", así que recuerde acercarse a la otra parte cuando la otra parte esté de buen humor.

En segundo lugar, deje que otros se sientan en control de la iniciativa.

¿Por qué la gente no puede escuchar lo que dicen los demás? A veces es por mal humor, pero hay otra razón importante, es decir, una vez que empieces a escuchar, tendrás la sensación de estar en una posición pasiva en la conversación, incapaz de controlar mejor el proceso de la conversación. Por lo tanto, durante la conversación, debes dejar que la otra parte sienta que la iniciativa está firmemente en sus manos, para que la otra parte se ponga menos a la defensiva contigo.

En tercer lugar, proporcione más información a la otra parte.

Nadie quiere dar a los demás la impresión de que no tiene opinión, ni quiere parecer inestable. Por lo tanto, cuando intente pedir el consentimiento de la otra parte, debe brindarle al mismo tiempo un fuerte apoyo, como algunos datos relevantes, como ayudar a la otra parte a recordar cosas que ha olvidado, etc., para que la conveniencia de la otra

parte puede basarse en lo nuevo. Tome nuevas decisiones basadas en los cimientos de su vida sin sentir que simplemente ha cambiado de opinión.

Cuarto, debemos tener una creencia firme.

Las creencias sólidas pueden hacer que los demás te encuentren atractivo. Tal vez te digas a menudo: "Quiero estudiar psicología, quiero aprender a persuadir a los demás, pero todo esto es demasiado difícil". De hecho, mientras lo aprendas, podrás aprenderlo. Ese es otro asunto. .

Al imponer pistas psicológicas a los demás, si tiene un poco de "falta de confianza en sí mismo", la otra parte lo descubrirá fácilmente y las pistas psicológicas terminarán en un fracaso. De hecho, cada uno de nosotros es así: intentas persuadir a los demás y otros intentan persuadirte a ti.

Utilizar sugerencias psicológicas para influir en los demás requiere un alto grado de concentración. La otra parte sentirá incluso los cambios psicológicos más sutiles.

5. Di lo que le interesa a la otra persona.

¿Cómo pueden las insinuaciones desempeñar mejor su papel? Trate de centrar más la atención de la otra persona. Debes brindarle a la otra parte un tema que lo atraiga y lo mantenga interesado, lo que equivale a clavar firmemente su pensamiento en el contenido que le interesa, de modo que no pueda darse la vuelta por un tiempo, para que tú. El objetivo se puede alcanzar más fácilmente. Esto se debe a que cuando un punto de la corteza está muy excitado, otros puntos están correspondientemente deprimidos. En otras palabras, si un tipo de actividad mental es más activa, entonces otras actividades mentales estarán inactivas. Cuanto más activo sea este punto, más inhibidos estarán los demás.

Sexto, preste atención a la actitud y al estilo de hablar.

Asegúrese de prestar atención a la actitud y la forma de hablar con los demás, y las expresiones resultantes, que pueden provocar reacciones fuertes en la otra parte. En las relaciones interpersonales modernas, si pides a otros que hagan cosas o dejas que la otra parte acepte tus ideas, es más fácil lograr que los demás las acepten con un tono negociador

que con una actitud descortés y dura. Un tono negociador no significa que haya que doblar las rodillas, sino que requiere dominar la "velocidad" del habla.

Siete, presta atención para encontrar los mismos pasatiempos.

Muchas personas se hacen amigas porque sienten que "encajan", "tienen algo en común" y "tienen intereses y pasatiempos similares".

Pero la mayoría de estas personas no pueden seguir comunicándose entre sí para siempre, al contrario, aquellos amigos que al principio no se llevaban muy bien seguirán comunicándose bien.

¿Por qué es esto? Hay varias razones para esto:

Primero, lo que es común al principio, cambia con el tiempo.

Por ejemplo, al principio, dos personas encuentran puntos en común porque a ambos les gusta una película.

Sin embargo, a medida que la conversación se profundizó, descubrieron que cada uno tenía evaluaciones diferentes de la película, e incluso tenían puntos de vista diametralmente opuestos, como resultado, había una brecha entre ellos y no podían continuar comunicándose.

En segundo lugar, el desarrollo emocional no está sincronizado.

Con la profundización de la relación entre dos personas, una de las partes piensa que la relación entre los dos ha llegado a una relación estrecha, y se pueden decir algunos chistes, sin embargo, la otra parte no cree que la relación entre los dos sea tan estrecha. y no puede aceptar esos chistes, e incluso se siente herido por ello. Por ejemplo, cuando una persona es trasladada de una sucursal local a la oficina central, te haces amigo de ella y bruscamente le dices a la otra persona: "En realidad, no es fácil para ti. Aunque ahora estás estable, si tu "El trabajo no es bueno, todavía tienes que regresar a tu ciudad natal". Ve, piénsalo, es mejor renunciar". Piensas que tus palabras son del corazón y solo dices esto cuando tratas a la otra parte como a un amigo íntimo, pero es posible que la otra parte solo te trate como a un amigo común y corriente, y tus palabras solo harán que se sienta infeliz.

Las palabras involuntarias pueden provocar el colapso de una relación que se construyó con gran dificultad ¿A quién se le puede culpar? Este es el llamado dicho de que perderás si hablas demasiado, cuando estés feliz no te dejes llevar y no lo digas todo.

Prepárate más, conócete a ti mismo y a tu enemigo.

Cleo Gallagher vivía en un pequeño pueblo de Nevada y era un brillante empresario que se ocupaba principalmente de bienes raíces y bonos. ¿Cómo hizo su fortuna y cuál es el secreto?

Si quieres hablar del secreto, tienes que hablar de la popularidad de Gallagher: es bueno comunicándose, ha establecido estrechos contactos con muchos empresarios conocidos e incluso se hizo amigo. Esto jugó un papel importante en el éxito de su carrera. Visitó gigantes del ferrocarril como Harriman, Hill y Huntington, algunos de los cuales se convirtieron en sus socios comerciales. En un corto período de tiempo, Gallagher estaba haciendo negocios con treinta bancos, muchos de los cuales habían establecido relaciones comerciales con él a través del negocio minero.

Al tratar con tantos socios comerciales, Gallagher es un hombre con corazón. Recopiló la información de estas celebridades a través de diversos canales, los entendió plenamente, los estudió desde diversos aspectos como sus necesidades básicas de vida, conducta, aficiones, hábitos, etc., y clasificó la información de cada persona. También compró libros escritos por estas personas y los leyó con atención. También presta gran atención a los puntos de vista y opiniones de estas personas sobre algunos acontecimientos importantes. Gallagher estudió a estas personas y añadió sus propias opiniones. Esperaba que al hacer negocios con estas personas, considerara los problemas desde la perspectiva de la otra parte. Debido a que ha hecho suficientes tareas con anticipación, conoce el temperamento, el temperamento, el carácter, etc. de todos, por lo que puede comunicarse de acuerdo con el pensamiento de la otra parte, respetar la forma de comunicación de la otra parte y, naturalmente, ganarse el favor de los socios comerciales. lograr el propósito de persuadir a la otra parte.

El llamado "conócete a ti mismo y conoce al enemigo y nunca estarás en peligro en cien batallas", el Arte de la Guerra de Sun Tzu también es eficaz en el ámbito empresarial. Antes de comunicarnos entre nosotros, debemos entendernos completamente y ser objetivo. Si no tenemos tiempo para hacer nuestra tarea con anticipación, también podemos recopilar muchas pistas sobre el temperamento y los pasatiempos de la otra parte a través de la comunicación durante la primera reunión, y luego analizar estas pistas para comprender mejor a la otra parte.

Echemos un vistazo a los métodos de trabajo de Frank Guinness, el gerente de una compañía de seguros en Chicago que está creciendo rápidamente.

Cada vez que el Sr. Guinness entraba a la oficina de otra persona, prestaba atención al entorno y a muchos detalles del interior. Deducía el estado familiar y los pasatiempos del dueño de la oficina basándose en las fotos en la pared y en la mesa. en la empresa y cómo trabaja. En su opinión, todos los detalles de la oficina están relacionados con el propietario, lo que puede ayudarlo a comprender la personalidad, los pasatiempos y los hábitos del propietario, etc. Por supuesto, es más importante hacer una investigación más detallada sobre las personas con las que tratamos.

Charles 'M. Schwaber es también un buen ejemplo. En cincuenta años, ha dirigido al personal para llevar con éxito a la empresa a la posición de gigante de la industria del acero. En su empresa no ha habido huelgas ni pérdidas de talento, porque él conoce la situación de cada empleado al dedillo y los considera una parte importante de su vida. Debido a que los empleados han sido completamente comprendidos y respetados, trabajan duro para la empresa y el desempeño de la empresa es naturalmente próspero. Veamos otro tipo de empresario. Sólo tienen dinero en sus ojos pero no empleados. Pueden sacrificar los intereses de los empleados por dinero, tratar a los empleados como máquinas de hacer dinero, no saben nada sobre los empleados y los empleados no reciben el debido respeto y respeto Entender que el entusiasmo por el trabajo es cada vez más deprimido y el desempeño de la empresa también se ve afectado.

De hecho, no es difícil comprender a las personas que te rodean. Este es un asunto simple, la clave es si puedes ser una persona cariñosa. Con solo prestar un poco de atención, podemos saber qué piensan las personas a través de algunos detalles, qué desean, qué odian, qué exigencias tienen y qué dificultades tienen, solo hay que partir de su perspectiva y posición. Sea bueno escuchando y, a través de la observación, podrá comprender la verdad y emitir juicios correctos en consecuencia.

Entonces, ¿qué detalles de la vida merecen nuestra atención? También podríamos partir de los siguientes aspectos:

Al comunicarnos con las personas, primero debemos comprender qué las hace diferentes, es decir, su personalidad, habilidades, pasatiempos, logros y reveses pasados únicos, y tratar de pensar desde el punto de vista de la otra persona. Podemos observar algunos rasgos de carácter y detalles de habilidades a partir de la impresión intuitiva de la otra parte. Debemos ser buenos para capturar estos detalles y tratar de obtener una idea del mundo interior de la otra parte a través de estos detalles pequeños o incluso ordinarios.

En segundo lugar, prestar atención a distinguir la autenticidad de los detalles, sólo aquellas pistas reveladas en el estado de relajación psicológica son reales y efectivas, en este punto debemos prestar atención a los cambios sutiles en las expresiones faciales de las personas. Para recopilar pistas detalladas, puede realizar pruebas de alguna manera o puede investigar un poco sobre la otra parte sin darse cuenta.

Cabe señalar que a veces la primera impresión que la otra parte le da no es cierta, sino que deliberadamente le da algunas apariencias falsas, porque las personas tienen un sentido de autoprotección y no están dispuestas a ser vistas, especialmente cuando la otra parte no lo hace. Cuando comprendemos nuestras verdaderas intenciones, esta conciencia de prevención es más fuerte.

Esas expresiones faciales no son confiables y artificiales, así que no las creas fácilmente.

¿Estás intentando convencer a alguien, como a una persona muy importante? Luego debes investigar un poco sobre sus antecedentes con anticipación, enfrentarlo desde muchos

aspectos para profundizar tu comprensión y familiarizarte con sus artículos o sus propios trabajos, para que puedas estar preparado.

a todos les encanta un cumplido

Tendemos a pensar que las personas exitosas o poderosas son superiores en muchos aspectos, pero no es así, y estas personas, sin excepción, temen que alguien eventualmente las supere. Aunque creen en algún nivel que tienen éxito o son fuertes, en el fondo no están completamente seguros. Por eso, a ambos les encanta escuchar elogios.

Siempre hay una sensación de inseguridad en lo profundo del corazón humano, y es esta inseguridad la que impulsa a las personas a esforzarse constantemente por lograr mayor éxito o poder.

Jason es el fundador de una empresa de entretenimiento que cuenta con un gran número de estrellas de cine y televisión y cantantes pop. Era tan capaz que fue admirable cuando empezó la empresa desde cero, pero cuando pidió a algunos banqueros financiación para su proyecto cinematográfico, se puso nervioso y empezó a sudar frío. "Estoy aterrorizado", dijo, "ya sabes, sólo soy un tipo pequeño que pide financiación, y todos ellos son grandes banqueros". Finalmente no lo hice.

Las personas más exitosas y poderosas del mundo suelen utilizar los elogios para salirse con la suya. El magnate del acero estadounidense Charles Schwab dijo una vez: "Nada puede matar más la confianza en uno mismo que la crítica. Por eso, nunca critico a la gente. Siempre los elogio. Odio encontrar fallas en los demás. Mientras sea lo que yo Es como si hiciera cumplidos desde el fondo de mi corazón y nunca soy malo".

Entonces, cuando le dices a alguien que es brillante, exitoso, hermoso, capaz, inteligente, bien vestido o luce bien, esa persona debe estar muy feliz. Incluso las personas más exitosas y fuertes necesitan el estímulo y la validación de los demás.

Entonces, ¿cómo puedes ser eficaz con los elogios sin parecer falso?

Primero, comprenda lo que realmente le importa a la otra parte.

La clave para felicitar a alguien de manera efectiva es comprender lo que realmente le importa a la otra persona: auto nuevo, ascenso, beca de la hija, etc.; se comprende bien la situación", o "Su memorando está excelentemente escrito y resume claramente varias situaciones complejas". o "Estoy profundamente impresionado por cómo manejaste la jubilación de Carl. Hazlo desagradable"; por ejemplo, una persona que pierde peso silenciosamente y nunca menciona que está a dieta se sentirá genuinamente feliz cuando alguien elogie su figura en persona.

2. Los elogios no se limitan a elogios.

También es un cumplido mencionar a menudo el nombre de la otra persona en una conversación; por supuesto, puede ser contraproducente para los superiores o los mayores; también es un cumplido repetir lo que alguien dijo una vez, porque sentirá que usted valora lo que dijo. siempre en mente.

Muchos gerentes dedican unos minutos cada día a escribir cartas de aliento a sus subordinados, especialmente a aquellos que acaban de ser ascendidos o recién casados. Los subordinados que recibieron cartas de aliento respetaban más a sus superiores porque éstos eran los primeros en mostrarles respeto. Las cartas de aliento deben escribirse de su propia mano, a menos que su letra sea particularmente ilegible.

Kissinger, ex Secretario de Estado de Estados Unidos, fue un buen adulator en las negociaciones diplomáticas. "Hay que tener mucho cuidado", explicó, "la mayoría de los líderes nacionales están extremadamente alerta.

Todos ellos tienen una fuerte capacidad de contrainfluencia. Son muy buenos para persuadir a los demás. Así que hay que tratar con estas personas tan inteligentes de una manera muy inteligente. Tienes que inculcarles que te tomas en serio el trato con ellos y tienes que infundirles confianza. El llamado cumplido es hacer creer a la gente que tiene la capacidad de resolver problemas. "

3. Mostrar respeto por la otra parte.

¿Cuál es la mejor manera de visitar a una nueva pareja de al lado y pedirles que recauden dinero para la comunidad? Un persuasor mediocre va al grano y hace una petición, lo que lleva a una discusión y a un punto muerto; un buen persuasor primero establece una atmósfera de confianza y comprensión. Si tu anfitrión está molesto por algo, dile: "Entiendo cómo te sientes y yo haría lo mismo si lo estuviera". Esto muestra respeto por los sentimientos de otras personas. Cuando hables en el futuro, la otra parte también prestará atención a lo que digas. Por supuesto, los buenos persuasores no siempre tienen éxito y encontrarán oposición de otros. En este momento, el persuasor experimentado a menudo reafirmará la opinión de la otra parte, admitirá sus méritos y luego señalará que su propia opinión es mejor y más completa. Las investigaciones han demostrado que presentar ambas perspectivas antes de sacar conclusiones precipitadas es más persuasivo que expresar la propia.

Cuatro, cuida tus palabras.

Las investigaciones muestran que el treinta y ocho por ciento de la comunicación se basa en el ascenso y descenso de la voz. Debe comprender esta verdad, prestar atención al tono de su propia voz y no permitir que su voz cambie de manera demasiado brusca o demasiado monótona. También observe sus señales no verbales como su lenguaje corporal, sus gestos y su forma de expresarse. Estas señales no verbales representan el cincuenta y cinco por ciento de su estilo de hablar.

Aunque las palabras representan sólo el siete por ciento del proceso de comunicación, pueden tener un gran impacto en el resultado de una conversación. El uso de algunas malas palabras o frases puede afectar el estado de ánimo de los demás, interrumpir el proceso de conexión con los demás e incluso finalizar el proceso de comunicación.

A veces, las palabras que pueden conmover a las personas son sorprendentemente simples, como "por favor" o "gracias" que ponemos en nuestros labios todos los días, etc. Estas pequeñas palabras contienen ricos significados e influencias. Expresan un sentimiento de gratitud y respeto por la otra persona y muestran un sentido de respeto mutuo.

Responder positivamente a las preocupaciones de la otra parte.

No podemos pedir a la gente que haga cosas que no les gusta hacer. Lo único que podemos hacer es influir en el resultado y persuadir a los demás respondiendo eficazmente a sus preguntas. Aquí hay algunas sugerencias que podemos utilizar para responder a sus inquietudes y así convencer a otros.

1. Responder a las preguntas de otras personas sobre la base de la reciprocidad.

En la comunicación con la otra parte, debe prestar atención a los sentimientos de la otra parte y hacer que la otra parte se sienta respetada y beneficiada, para que la otra parte le corresponda a cambio, para que ambas partes puedan lograr una victoria. resultado ganador, que es lo que solemos llamar reciprocidad. Cuando nos comunicamos entre nosotros, a menudo nos preguntamos: "Parece que todavía tienes algunas preguntas, ¿puedo saber qué te molesta?" Esta es una especie de pregunta sabia, que muestra respeto por los demás y muestra respeto por los demás. .cuestión de preocupación.

Si puede hacer preguntas desde un punto de vista recíproco, la otra parte lo aceptará y usted también aceptará sus preguntas desde la perspectiva de la otra parte. Lo que hay que recordar es que el contenido que usted pasa a la otra parte será reconocido y estudiado por la otra parte, y verificarán cuidadosamente si lo que usted dijo es consistente; desde su punto de vista, antes de que la otra parte pueda preguntar preguntas relevantes, debes prepararte, hacer planes, para que la otra parte piense que eres serio y responsable. Si no estás lo suficientemente preparado, o te encuentras con problemas inesperados, no debes quedarte perdido y no darles a la gente un sentimiento de vergüenza, en este momento debes bajar tu figura y responder las preguntas de la otra parte con una actitud respetuosa. para no caer en una posición pasiva.

En segundo lugar, reducir el miedo al riesgo de la otra parte.

Todo el mundo tiene una sensación de miedo en el corazón: tenemos miedo a la enfermedad, al desempleo, a la comunicación, a la inseguridad de la vida, a la muerte, a la soledad, al fracaso y a la indiferencia ... La vida está llena de presiones y crisis, competencia

feroz e innumerables situaciones impredecibles. La trampa hace que la gente se sienta perdida, intimidada y no sepa adónde ir. Para evitar problemas, la forma en que la gente suele adoptar es evitar. Esta actitud negativa tendrá un impacto negativo en ti. A medida que el grado de miedo se profundiza y su alcance se expande, la gente se vuelve cada vez más cobarde. En el proceso de persuasión, debemos eliminar el miedo de la otra parte a los riesgos y tranquilizarla para lograr el propósito de la persuasión.

3. Fortalecer la confianza de los demás a través del entusiasmo.

Cuando la otra parte no ha tomado una decisión o no ha tomado una decisión, usted debe tratar de tranquilizarla y darle tranquilidad, de modo que la confianza de la otra parte en usted pueda profundizarse. A menudo escuchamos una pregunta retórica tan sincera:

"¿Está satisfecho con mi respuesta? Espero que esta respuesta pueda ser beneficiosa para su toma de decisiones". El cliente aún puede dudar y dirá: "Gracias, lo pensaré". En este momento, no debe dejar de comunicarse en este punto, sino seguir de cerca y preguntar con entusiasmo a la otra parte qué inquietudes tiene: "¿Qué puedo hacer por usted?" Si la otra parte expresa sus inquietudes, le preguntará al persona si, si le resolvieras el problema, le ayudarías en su decisión.

Este es un método muy simple, que usamos a menudo en la vida real y en el trabajo, y se ha demostrado que es un buen método, simple y aplicable. Parece común, pero el efecto es muy sobresaliente. Nos dice que antes de asumir una determinada obligación siempre encontraremos incompreensión y resistencia, esto es algo muy común, no retrocedas, sigue adelante y utiliza tu actitud sincera para resolver las dudas de la otra parte.

Por supuesto, la situación cambia constantemente y, a veces, puede que no sea como deseamos. La otra parte puede rechazar o simplemente rechazar nuestra pregunta, y a menudo nos llegará la palabra "no". Retrocede, pero debes acercarte a él y preguntarle sinceramente a la otra parte qué preguntas tienes: "¿Puedo entenderlo?". Las razones de la otra parte para negarse pueden ser simples o crípticas. No te rindas fácilmente. Tu actitud seria y responsable Su actitud impresionará a la otra parte. Cuando la otra parte se sienta

conmovida por su actitud sincera y responsable, su comunicación continuará. Cabe señalar que no basta con tratar de responder a los motivos de rechazo del cliente. Usted y el cliente pueden caer en un punto muerto o incluso en antagonismo. Esto debe evitarse, porque estos motivos de rechazo no son necesariamente sus pensamientos reales. Quedarse estancado en esto sólo hará que el cliente se moleste más, lo que hay que hacer es descubrir las necesidades y preocupaciones reales del cliente.

4. Devoción y preocupación por los demás.

Al comunicarse con los clientes, cuando la otra parte toma una determinada decisión, usted debe expresar su comprensión y recordarle si puede beneficiarse de ella. No importa qué tipo de respuesta sea la otra parte, debes prestar especial cuidado y atención. Deja que la otra parte sienta que la respetas, déjale sentir que es muy importante para ti, que valoras sus sentimientos, comprendes su estado de ánimo, comprendes muy bien sus opiniones y decisiones, y realmente sentirá lo mismo contigo. Tu comunicación es valioso y beneficioso para ellos. Su actitud y opiniones se basan en su punto de vista y son beneficiosas para ellos. Cuando dudan, es usted quien fortalece sus creencias y usted quien los hace. Han mejorado su confianza en sí mismos, sentando así una buena base para estableciendo una estrecha relación de cooperación.

Di más "nosotros" y menos "yo"

Cuando hable, asegúrese de decir más "tú" o "nosotros" y menos "yo".

Desde un punto de vista psicológico, palabras con conciencia común como "nosotros" y "todos" pueden fácilmente darle a la otra parte la ilusión de que no puedes entender cuál es tu posición y siempre piensa que tú y él están en el mismo camino. mismo lado; cuando te golpea tira un cascabel o no hace todo lo posible, que es exactamente lo que quieres. Desde la antigüedad, muchos políticos o líderes han utilizado esta estrategia del "nosotros" para ganarse el corazón de la gente y convertir a los enemigos en amigos. Cuando levantaba su espada o su puño, miles de espectadores hacían lo mismo: levantaban el puño y gritaban su nombre.

Durante la Segunda Guerra Mundial, figuras como Hitler en Alemania y Mussolini en Italia resonaron en el escenario, utilizando esta estrategia para avivar las llamas del entusiasmo entre las masas.

¿Por qué pueden confiar en sus discursos para conectar estrechamente a la audiencia?

El secreto está en la estrategia lingüística y corporal que utiliza para lograr que las masas se identifiquen con él y generen una conciencia común. En sus discursos, siempre utilizan palabras como "nosotros" y "todos nosotros" para ganarse el corazón de la gente y hacer que el público se sienta como una "comunidad de destino". Una estrategia de discurso así hará que mucha gente piense que se trata de una cuestión de interés público, no de beneficio personal.

Todo el mundo tiene más o menos "autoconciencia" potencial en su corazón y nadie quiere dejarse influenciar por los demás. Si cree que lo estás persuadiendo, entonces su sentido de resistencia se volverá más intenso y no aceptará tu punto de vista. Incluso si hablas de manera extravagante y lógica, a sus ojos, es solo una actuación disfrazada para beneficio personal. .

El uso frecuente de palabras como "todos" y "nosotros" hará que las personas sientan que todos son compañeros de viaje y una comunidad de vida, por lo que la obstinada defensa psicológica original de la otra parte se romperá por sí sola y estarán de acuerdo con usted inconscientemente. .Ver. Las personas con una mayor conciencia de sí mismas tienen más probabilidades de verse influenciadas por la estrategia de "nosotros" de la otra parte.

Mary Kay es una empresaria exitosa en los Estados Unidos. Al principio fundó Mary Kay Cosmetics Company con 5.000 dólares estadounidenses y se convirtió en una gran empresa con 5.000 empleados y ventas anuales de más de 300 millones de dólares estadounidenses 20 años después. Hablando de su secreto del éxito, es buena para motivar el entusiasmo laboral de los empleados y hacerles sentir su propia importancia. Esta es una inspiración y una experiencia valiosa extraída de su propia experiencia.

Recuerdo que antes de comenzar su negocio, Mary Kay hizo cola durante tres horas en un "día de entrevista para el presidente" para estrechar la mano del vicepresidente de la empresa. Cuando finalmente pudo estrechar la mano del vicepresidente, se sintió decepcionada al descubrir que los ojos del vicepresidente no estaban mirando a ella, sino a la cola detrás de ella esperando ser entrevistada.

Este incidente deprimió mucho a Mary Kay. Cada vez que recordaba este incidente, todavía estaba muy triste. Se decía a sí misma en su corazón: Cuando un día pueda pararme en esa posición, debo concentrarme en darme la mano a mí misma. .

Este día finalmente llegó, Mary Kay cumplió su promesa, respetó a cada empleado y les hizo sentir su propia importancia. Para su mudanza, alguien una vez pensó que era muy agotador y le preguntó cómo lo hacía. También admite que es muy difícil para ella hacer esto, pero nunca cambia su intención original, porque ella personalmente ha experimentado la sensación de ser tratada con frialdad. Ella es consciente de la importancia de ser respetada por su propia experiencia, por lo que quiere que cada empleado sienta su propia importancia y evitar tratar a los demás de una manera que no le gusta.

Si lo pensamos racionalmente, no es difícil encontrar que "tú" y "yo" se complementan. "Yo" es realmente muy importante, pero si no existe la palabra "tú", ¿cómo podemos hablar de "yo"? "¿Cuál es el significado de la existencia? Muchos de nosotros partimos de la palabra "yo" en todo, hacemos planes para "yo" primero y no consideramos los sentimientos de otras personas. En la superficie, parece que nos hemos beneficiado, pero de hecho, hemos lastimado a otros. , y no lo hemos aprovechado. .

Cuando Jordan estaba en los Bulls, el novato del equipo, Pippen, tenía muchas esperanzas de superar a Jordan. Pippen era joven y enérgico, y a menudo mostraba desdén por Jordan, pensando que definitivamente lo reemplazaría. Ante la arrogancia y la mala educación de Pippen, Jordan no mostró resistencia, pero animó a Pippen.

Una vez, cuando Jordan y Pippen hablaban sobre el triple, Jordan preguntó: "¿Quién crees que es el mejor triple?" Pippen respondió un poco distraídamente: "¿Por qué lo preguntas a

sabiendas? Por supuesto que eres tú. " De hecho, la tasa de acierto de tres puntos de Jordan en ese momento era del 28,6 por ciento, mientras que la de Pippen era del 26,4 por ciento. Pero para sorpresa de Pippen, Jordan hizo correcciones: creía que los movimientos de Pippen eran estandarizados, naturales y talentosos, y que dispararía mejor en el futuro. Jordan también admitió que todavía tiene muchas debilidades y elogió a Pippen por hacer mates con ambas manos, mientras que él solo podía usar su mano derecha. Ni siquiera el propio Pippen se dio cuenta de este detalle, y el desinterés de Jordan conmovió profundamente a Pippen.

Desde entonces, Pippen y Jordan se han convertido en mejores amigos, y las nobles cualidades de Jordan también han aportado un sentido de cohesión a los Bulls, haciendo que los Bulls creen mitos uno tras otro. Las magníficas habilidades de Jordan son encomiables, y su mente amplia y desinteresada es aún más encomiable, por lo que se ha ganado el respeto y el apoyo de la gente.

Bien lo decía el filósofo francés Rossigourt: "Si quieres conseguir enemigos, tienes que comportarte mejor que tus amigos; si quieres conseguir amigos, tienes que comportarte peor que tus amigos". Esta frase nos advierte que cuando Cuando otros tienen un sentido de superioridad sobre nosotros, se sienten importantes, y cuando los superamos, somos envidiados y, por supuesto, odiados.

Cuando la gente se pelea, cuando la gente persigue fama y fortuna para su propio beneficio, el maestro de vida da consejos como este: "De todas las palabras que usamos, la palabra menos valiosa es 'yo', y la más valiosa es 'tú'. ".

Si pones la palabra "yo" en primer lugar en todo y no dudes en sacrificar los intereses de los demás para perfeccionarte, la disputa nunca terminará. Si todos dan un paso atrás y ponen a "usted" en primer lugar, se puede crear un entorno social armonioso.

Hay cuatro frases que vale la pena aprender y que, si se pueden utilizar en el proceso de persuasión, pueden lograr resultados extraordinarios:

"Estoy orgulloso de poder asociarme con usted." Si la otra parte es una empresa, cámbielo a "Me siento muy honrado de poder hacer negocios con su empresa". En esas palabras, expresa su respeto y sinceridad. a la otra parte, y la otra parte porque eres respetado, estás dispuesto a aceptarte y, naturalmente, se formará una relación armoniosa.

"¿Cuál es tu opinión?" Esta frase es un cumplido más para la otra parte, respeta plenamente las opiniones y sugerencias de la otra parte y expresa una actitud muy humilde, que naturalmente se gana el favor de la otra parte.

"Por favor" o "Disculpe". Estas dos oraciones simples se usan con frecuencia, no las subestimes, pueden hacer que tu actitud sea muy solemne y respetuosa hacia la otra parte, y la otra parte naturalmente se sentirá feliz.

No olvides decir "gracias" al final. Esto hará que su conversación o intercambio llegue a buen puerto y dejará una buena impresión en la otra persona.

El medicamento adecuado varía de persona a persona.

En el proceso de persuasión hay que tener cuidado sobre qué decir, en qué circunstancias y con quién hablar de qué manera. Si dices algo mal, aunque hagas todo lo posible para remediarlo más tarde, será difícil recuperarte.

Debemos saber interpretar y responder, es decir, debemos comprender la información revelada por la otra parte durante la conversación y luego prescribir el medicamento adecuado.

1. Preste atención a la reacción de la otra parte.

Durante la conversación, debemos prestar atención a observar las expresiones y movimientos sutiles de la otra parte, para adaptarnos a tiempo y prescribir el medicamento adecuado.

En segundo lugar, comprender el estado psicológico de cada uno.

Pedir ayuda es interactivo y debe aprenderse. Muchas personas que saben hablar no nacen con respuestas elocuentes y elocuencia, depende principalmente del esfuerzo y la

formación adquiridos, después de un entrenamiento continuo pueden ser más apropiados que otros y capaces de hablar al corazón de la otra parte.

Por lo tanto, si desea que las cosas vayan bien, es mejor comprender primero el estado psicológico de la otra persona y luego restringir su comportamiento para crear una buena relación interpersonal.

En tercer lugar, el razonamiento debe ser art.

Cuando persuadimos o reprendemos a otros depende de la ocasión y la situación, no debemos decir lo que queramos, de lo contrario por muy razonables que sean las palabras, los demás pueden enfadarse o incluso volverse unos contra otros.

Por ejemplo, si alguien hace algo que crees que está mal y estás 100 por ciento seguro de que está absolutamente equivocado, si no eres lo suficientemente inteligente, podrías empezar diciendo: "Te lo digo, deberías..."

Una vez que se diga tal cosa, el resultado definitivamente será muy malo. La otra parte puede entender fácilmente este tipo de declaración como una provocación y despertar el resentimiento de la otra parte.

Entonces, si eres lo suficientemente inteligente, intenta decir algo como: "Bueno, mira, creo que ese podría ser el caso... Pero tal vez me equivoque, ya sabes, cometo muchos errores. Si realmente soy yo. Ahora, veamos qué es lo correcto otra vez, ¿de acuerdo?"

Lo mismo es persuadir a la otra parte, pero los efectos de estas dos afirmaciones son muy diferentes ¿Cuál elegirías si fueras inteligente?

Cuarto, considere los deseos de la otra parte.

Cuando hables con alguien, juzga claramente si la otra persona es receptiva a lo que estás a punto de decir. Debe pensar de manera diferente, pensar desde la perspectiva de la otra parte y evitar decir cosas que a la otra parte le resulten difíciles de aceptar.

5. Consideren la personalidad de cada uno.

Si puede considerar la personalidad de la otra parte y elegir las palabras apropiadas, generalmente podrá lograr el resultado que desea al final.

"Otelo" es una de las cuatro tragedias de Shakespeare. En esta obra, hay un ministro traicionero llamado Iago que es muy bueno utilizando la personalidad de otras personas para lograr sus propios objetivos. Yago le informa brevemente a Otelo que Desdémona, la esposa de Otelo, le está engañando. Otelo lo creyó. ¿Por qué Iago elegiría a Otelo como objeto de engaño y Otelo sería engañado por Iago? Porque Otelo tiene una personalidad noble, es decente y nunca miente, mira a los demás según sus propios estándares y también piensa que los demás no mentirán. Por supuesto, no queremos aprender de Iago cómo dañar a los demás, pero la capacidad de Iago para penetrar las personalidades de otras personas es digna de nuestra referencia.

Uso flexible del efecto "agua fría y caliente"

En psicología existe un "efecto de agua fría y caliente": si hay tres vasos de agua, una taza de agua fría, una taza de agua tibia y una taza de agua caliente, la temperatura del agua tibia permanecerá constante. Primero ponga sus manos en agua fría y luego en agua tibia, sentirá que el agua tibia está caliente; primero ponga sus manos en agua caliente y luego póngalas en agua tibia, sentirá que el agua tibia está fría. ¿Por qué un mismo vaso de agua tibia trae dos sensaciones diferentes a las personas? La razón de esta situación es que todos tienen un estándar en sus corazones, pero este estándar no es fijo y cambiará a medida que cambie la situación. La percepción que la gente tiene de las cosas se verá afectada por los estándares de juicio y las expectativas. En la comunicación interpersonal debemos saber utilizar bien este efecto del agua fría y caliente. Si deja que la otra parte pruebe el "agua fría" primero, reducirá los estándares y expectativas en su corazón. Incluso si no obtiene "agua caliente", estará satisfecho con obtener "agua tibia".

Gail, gerente de departamento de Bloomingdale's Cosmetics Sales Company en Nueva York, planea dejar que Kevin, un vendedor que vive en el área urbana, trabaje en una sucursal en los suburbios debido a necesidades laborales. Cómo persuadir a Kevin para que aceptara voluntariamente el cambio de trabajo le dio dolor de cabeza a Gail: después de todo, nadie quiere trabajar en los suburbios. Finalmente, pensó en una buena manera.

Al hablar con Kevin, Gail dijo: "La empresa ha decidido que usted estará a cargo de trabajos nuevos e importantes. Hay dos lugares de trabajo, puede elegir uno. Uno está en la sucursal en los suburbios exteriores y el otro "Está en los suburbios del interior. sucursal ". Aunque Kevin no quería abandonar el área urbana con la que ya estaba familiarizado, no tuvo más remedio que elegir una ligeramente mejor entre los suburbios exteriores y los suburbios del interior: los suburbios del interior. Y la elección de Kevin coincide con el acuerdo de la empresa. Como resultado, Gail no perdió mucho tiempo hablando y Kevin también creyó que había elegido un puesto de trabajo más ideal, ambas partes estaban satisfechas y el problema se resolvió satisfactoriamente.

En esta historia, la aparición de los "suburbios exteriores" redujo las expectativas y los estándares de Kevin, lo que le permitió aceptar un trabajo en los suburbios exteriores sin problemas.

Para esta situación hay una frase que la describe muy bien: "Si alguien se propone abrir una ventana en la pared de la casa, muchas veces todos se opondrán, por lo que no se podrá lograr. Sin embargo, si se propone quitar el techo, todos harán concesiones y aceptarán abrir una ventana". Esta incisiva exposición es la ingeniosa aplicación del efecto del agua fría y caliente.

El efecto del agua fría y caliente es muy adecuado para persuadir a los demás. Si desea que la otra persona acepte "agua tibia", para lograr el objetivo, también puede dejarle probar el sabor del "agua fría" primero y luego servirle "agua tibia". De esta manera, lo aceptará fácilmente.

Tengo una amiga que trabaja en Cisco. Es una persona relativamente introvertida y habla muy mal. Sin embargo, en una ocasión tuvo que hablar ante un panel de académicos, clientes y críticos para detallar el producto de la empresa. Sus palabras de apertura fueron: "Soy un ama de casa común y corriente. Me uní a Cisco no hace mucho. Soy relativamente introvertida. Naturalmente, no puedo decir palabras maravillosas, pero los productos de nuestra empresa son tan sinceros y confiables como los míos. Verá esto Ya sabes. Antes del

discurso, tengo una petición. Si cometo un error debido al nerviosismo, espero que no todos se rían..." Al escuchar lo que dijo, las expectativas de la audiencia sobre ella se hicieron menores y muchas personas comenzaron a concentrarse. sobre su discurso Su discurso Sencillo y sencillo, pero muy sincero y conmovedor, se ganó el aplauso de todos los presentes.

Cuando las personas juzgan las cosas, inconscientemente las comparan entre sí. A veces para conseguir que alguien acepte algo (agua tibia), también se puede utilizar como contraste otra cosa más difícil (agua fría), por el instinto de buscar ventajas y evitar desventajas, y elegir lo fácil en un dilema. , aceptará felizmente lo que tú querías originalmente, déjalo aceptar cosas (agua tibia).

En la vida, es inevitable que necesites persuadir a los demás, inevitablemente tendrás altibajos en tu carrera, inevitablemente lastimarás a los demás e inevitablemente criticarás a los demás. En esos momentos, si no los manejas adecuadamente, tu la relación se verá afectada. Si utilizas hábilmente el efecto del agua fría y caliente, no solo no afectará tu propia imagen, sino que te ganarás el favor de los demás. Cuando persuade a otros, es posible que primero desee reducir sus expectativas; cuando su carrera esté en declive, es posible que desee contarles a los demás la peor situación con anticipación; cuando accidentalmente lastime a otros, es posible que desee disculparse más de lo que debería. Esto no sólo mostrará tu sinceridad, sino que también tendrá el efecto de convertir la hostilidad en amistad; cuando quieras decir algo desagradable, quizás desees declararlo con antelación, para que no despierte resentimiento en los demás ni haga que otros sientan tu culpa. buenas intenciones amargo. Estos actos de utilizar efectos de agua fría y caliente consisten esencialmente en pasar por uno o dos "presagios" para reducir las expectativas de la otra parte. Cuando no puedas servir directamente una olla con "agua caliente", también puedes servir primero una olla con "agua fría" y luego una olla con "agua tibia", de esta manera, esta olla con "agua tibia". También obtendrá buenas evaluaciones de los demás.

Habla solo lo que funciona

Si quieres persuadir a los demás, primero debes explicar las cosas de forma clara, eficaz y adecuada, lo que requiere capacidad de hablar. De lo contrario, si pronuncia un discurso largo, pero siempre sin enfoque o lleno de lagunas, la otra parte no sabrá en absoluto lo que quiere expresar y será difícil creer lo que dijo.

Entonces, ¿a qué hay que prestar atención para hablar de forma eficaz y decente?

1. Recopile información con anticipación.

No es difícil recopilar una gran cantidad de información, incluso si te quedas quieto en la sala de estar, el televisor te dirá cierta información. Puede encontrar periódicos, revistas e Internet en muchos lugares, y es fácil encontrar información sobre un tema en particular. Debe recopilar su propia información de acuerdo con sus propios intereses o necesidades. En segundo lugar, haz un buen resumen.

Condensar lo que se dice en unos pocos puntos clave dará claridad tanto al hablante como al oyente.

¿Cómo se aprende a resumir? Si desea practicar mientras absorbe conocimientos, puede leer editoriales de periódicos y luego intentar escribir el contenido de las editoriales en una hoja de papel, o marcar lo que lee con palabras, diagramas y diagramas. O puede elegir una novela interesante para leer y escribir la trama de la historia y los personajes del libro en una hoja de papel en forma de palabras, diagramas y diagramas.

Si realiza este ejercicio con regularidad, aprenderá naturalmente a seleccionar información, comprenderla y captar el panorama completo de las cosas.

Tres, habla con números.

Al hablar, si puede agregar algunos números en el momento adecuado, será más fácil de entender para la otra parte, aumentará la objetividad y existe una ventaja: usar números para explicar ahorra más tiempo que usar palabras. Por lo tanto, si quieres decir algo significativo en poco tiempo, también puedes memorizar algunos números con anticipación y aprender a hablar con números.

Cuarto, habla desde el corazón.

Habla con la otra parte con sinceridad. Si hablas desde el corazón, la otra parte se tratará con sinceridad. Si eres hipócrita, el corazón de la otra parte se cerrará. Por eso, en cualquier ocasión, es muy importante hablar con sinceridad.

5. Habla para animar a los demás.

Hay dos fuerzas del bien y del mal en el corazón de las personas. Cuando nuestra mentalidad es positiva y optimista, el bien prevalecerá; cuando nuestra mentalidad es negativa y pesimista, los malos pensamientos cubrirán nuestro corazón. Algunas personas se sienten desesperadas debido a problemas problemáticos en la vida y en la carrera. La desesperación no producirá buenos resultados, por eso las personas que son buenas persuadiendo siempre dicen "no hay problema, no hay problema" para animarlos; simplemente trae pesimismo a los demás y te resultará difícil convencer a los demás.

Para persuadir a los demás, primero debe levantar el ánimo y decir algo que los haga sentir esperanzados y positivos. Este es un factor importante que desencadena la emoción.

6. Utilice buenas expresiones.

Se dice lo mismo, si lo dices con palabras mordaces, puedes tener una impresión muy diferente en la otra parte que si lo dices con palabras amables. Una bella expresión debe ser clara, poderosa y elegante. Deberíamos incorporar estos elementos en la forma de expresión.

Si puede hablar con sinceridad, gentileza y gracia para alentar a la otra parte y hacerla positiva y optimista, entonces, incluso en un corto período de tiempo, puede conmover a la otra parte y no hay necesidad de un discurso largo en absoluto. .

Una buena expresión contiene siete elementos:

Primero, movido. Para impresionar a los demás, primero debes impresionarte a ti mismo.

Segundo, vívido. Tu conversación debe tener una descripción vívida de la situación.

En tercer lugar, el envejecimiento. Asegúrese de que lo que hable sea oportuno y de sentido común.

Cuarto, la historia. Para tener una historia, la conversación puede despertar el interés de la otra parte.

Quinto, los números. Citar cifras más precisas puede aumentar la persuasión.

Sexto, sé firme. Si tu tono es firme, sumado a la acción, tu conversación será muy persuasiva.

Séptimo, alegre. Dale a tu conversación un sesgo positivo de alegría y optimismo.

7. Habla a tu propio ritmo.

Cada uno tiene su propio ritmo de conversación, si este ritmo se altera, será difícil impresionar a la otra parte.

Por lo tanto, para impresionar a la otra parte, incluso si el tiempo de conversación es muy corto, debes hablar lentamente al principio, tan lento que incluso se sienta un poco torpe.

Poco a poco, cuanto más hablas, más cerca de tu ritmo habitual, más fluidamente hablas y el oyente se adaptará a tu ritmo.

Sin embargo, si empiezas a hablar a una velocidad muy rápida, es como correr demasiado rápido de repente, pierdes el centro de gravedad y tropiezas. Has estado hablando durante mucho tiempo, pero no puedes encontrar el tuyo. ritmo. Al final, aunque apenas terminó de hablar, no pudo impresionar a la otra parte.

8. Presta atención a la lógica del habla.

Debes tener cuidado con tus palabras cuando hablas, prestar atención a la exactitud de tus palabras y prestar atención a la lógica, para no ser inconsistente y ser atrapado por la otra parte, perdiendo así la confianza en ti. Además, trate de no decir palabras innecesarias e inseguras.

En noveno lugar, es necesario enfatizar repetidamente las principales proposiciones y puntos de vista importantes.

Al hablar, debe enfatizar sus puntos de vista y proposiciones importantes, o reducir la velocidad de su discurso, fortalecer su tono o enfatizarlo varias veces para profundizar la impresión de la otra parte. De lo contrario, la otra parte puede ignorarlo.

Si tienes demasiados puntos importantes, lo mejor es combinarlos en tres, porque tres son fáciles de recordar.

Si hay pocos puntos clave, configúrelo en tres. Tres son más fáciles de recordar y más persuasivos que uno o dos.

Luego, sus párrafos explican claramente un punto clave a la vez: "En primer lugar, el primer punto clave es..." Por un lado, este método es fácil de escuchar y comprender para el oyente, y por otro lado, también es más fácil para el hablante hablar, lo que puede hacer que usted hable con mayor fluidez.

**Este libro está organizado por " ePUBw.COM ", ¡
ePUBw.COM proporciona las descargas de libros
electrónicos más recientes y completas de alta calidad! ! !**

Capítulo 7 Persuadir a los demás, solo algunos trucos

Di las palabras al corazón y conmueve a las personas con amor.

La sociedad actual es una sociedad empresarial, para poder venderse o vender productos y servicios, todos deben participar en diferentes tipos de actividades de persuasión.

En el proceso de persuasión, la elocuencia no es lo más importante. La clave para una negociación o persuasión exitosa es hablar con el corazón de la otra parte y descubrir los "puntos débiles" y las "necesidades" de la otra parte. Siempre que puedas conquistar el corazón de la otra parte y ganarte su identidad psicológica, la persuasión puede obtener el doble de resultado con la mitad de esfuerzo. Muchos maestros negociadores están de acuerdo con este punto de vista: para persuadir a una persona, la elocuencia no es el punto clave, pero la clave es hacer llegar las palabras al corazón de la otra parte.

"McDonald's" es un brillante maestro de la persuasión. McDonald's no toma el buen sabor de las hamburguesas de McDonald's como tema publicitario, sino que aprovecha la

oportunidad de que McDonald's pueda brindar a los consumidores un momento feliz de reunión familiar. Uno de los anuncios se ve así:

Un trabajador de la construcción que había estado ocupado durante un día en la arena y el polvo, arrastró sus pies cansados de regreso a casa cuando se ponía el sol. Su hija menor esperaba en las escaleras de entrada, mirando hacia arriba y rogándole a papá que los llevara a McDonald's a comer hamburguesas. ¿Cómo podría un padre rechazar el rostro lindo e inocente de su hija? Independientemente de su cansancio físico, condujo a su familia hacia los arcos dorados. Cuando probó la hamburguesa, su cansancio desapareció repentinamente y observó al niño tragar las papas fritas contento, con una sonrisa feliz y relajada en su rostro...

Las hamburguesas de McDonald's siguen siendo las mismas, pero el valor agregado emocional es como un tiro en el brazo, que le da alas para despegar, ocupando rápidamente el mercado estadounidense y luego rápidamente llegando al mundo, convirtiéndose en uno de los símbolos de la cultura estadounidense. .

No sólo McDonald's es así, de hecho, muchas marcas han logrado el éxito influyendo en la psicología de la audiencia.

En la década de 1950, el brandy francés ya gozaba de una gran reputación en Francia y sus ventas continuaron. Para ampliar las ventas, el fabricante decidió abrir el mercado estadounidense. Para ello, invitaron a varios expertos en relaciones públicas, recopilaron mucha información sobre los Estados Unidos y propusieron un plan de marketing bastante innovador para abrirse paso en el mercado estadounidense de una sola vez, lo que se puede llamar una persuasión empresarial perfecta.

El tema de toda la planificación del evento fue "Pequeña ceremonia, más amistad, menos vino, más cariño", y el momento promocional elegido fue el 67 cumpleaños del entonces presidente estadounidense Eisenhower. La base de las relaciones públicas es la amistad entre los pueblos de Francia y Estados Unidos, y es necesario utilizar los medios de comunicación de Francia y Estados Unidos lo más ampliamente posible. Con motivo del

cumpleaños del presidente, el fabricante entregará como regalo de felicitación dos barriles de brandy guardados durante 67 años, que serán enviados a Estados Unidos en un avión especial.

El costoso plan de relaciones públicas fue inmediatamente aprobado por los máximos responsables de la empresa, con el reconocimiento y el apoyo del gobierno francés y la luz verde de los canales diplomáticos.

Como resultado, el público estadounidense obtuvo la información anterior de diferentes medios un mes antes del cumpleaños del presidente. Durante un tiempo, el brandy francés se convirtió en un tema candente en las noticias y en las conversaciones callejeras. Millones de americanos asistieron a la llegada de estos dos barriles de preciado brandy.

Desde entonces, el brandy francés ha entrado a pasos agigantados en el mercado estadounidense y siempre es indispensable en los banquetes estatales y las mesas familiares.

En las actividades comerciales, quien se gana el corazón de los consumidores gana en la guerra comercial. En este sentido, la guerra empresarial es una guerra psicológica. Lo mismo ocurre con la persuasión.

En las elecciones al Senado de 1858, el demócrata Douglas debatió siete veces con el republicano Lincoln por un escaño. Al final ganó Douglas. En las elecciones presidenciales de 1860, los dos volvieron a enfrentarse. Esta vez Lincoln no tenía salida: sólo convenciendo a más gente podría ganarse el apoyo del pueblo de todo el país y ser elegido Presidente de los Estados Unidos.

Lincoln participó solo en el circuito de oradores, promocionándose; no podía permitirse el lujo de contratar gente para que le sirviera. Douglas, por otro lado, es un hombre rico, posee un tren especial de campaña, dirige una banda y realiza una poderosa gira publicitaria por los Estados Unidos. También hay saludos en el tren: cada vez que llegan a un lugar, disparan 32 salvas y pronuncian discursos para mostrar su prominente origen aristocrático y su sólida base económica.

Alguien preguntó sobre su situación familiar durante el discurso de Lincoln, quien dijo seriamente: "Tengo una buena esposa que es digna de mi amor toda mi vida y tres hijos inteligentes. Son mi tesoro de valor incalculable. Además, también alquilo una oficina. Hay una mesa, tres sillas y una estantería en la esquina. Vale la pena leer cada uno de los libros de la estantería. Mi situación general es así. Realmente no tengo nada en qué confiar. Lo único en lo que puedo confiar eres en ti. ".

El sincero discurso de Lincoln conmovió profundamente a la audiencia y se ganó el corazón de miles de estadounidenses. Finalmente derrotó a Douglas, que tenía una sólida formación y era elocuente, y se convirtió en el primer presidente civil en la historia de Estados Unidos. En el campo de batalla de la negociación y la negociación, sus palabras son como balas, y las debilidades y necesidades psicológicas de la otra parte son los únicos objetivos. Si falla el objetivo o lo ignora por completo, incluso si tiene buenas palabras, es solo una pérdida de tiempo y una pérdida de tiempo. En este momento, solo ser un excelente francotirador, una bala y un tiro en el blanco es mejor que disparar a los pájaros indiscriminadamente. Lleve las palabras al grano, golpee la puerta del oponente, descubra la clave del miedo del oponente y satisfaga las necesidades del oponente, y podrá obtener el resultado que desea. Hoy en día, las relaciones interpersonales son cada vez más complejas, la competencia empresarial es cada vez más feroz y cruel y la persuasión adquiere cada vez más importancia. Una vez que dices lo correcto y vas al grano, puedes cambiar el rumbo y convertir la derrota en victoria; sin embargo, si dices algo incorrecto, todos los esfuerzos anteriores serán en vano y serás derrotado.

Ten el coraje de hablar

En el proceso de persuasión, cuantas más veces preguntes, más fácil será lograr tu objetivo. Muchas personas fracasan antes de empezar porque no dicen lo que quieren, ni piden a los demás que les den lo que quieren.

Puede que le resulte difícil creer que la mejor vendedora del mundo actual sea una moza. Pero es verdad.

Cuando Lolita descubrió los secretos de la venta cuando tenía trece años, iba de puerta en puerta vendiendo galletas después de la escuela. La tímida Lolita resultó ser una vendedora de galletas.

Para Lolita y su madre, viajar por el mundo es su sueño. El padre de Lolita abandonó a su madre y a su hija cuando ella tenía ocho años, después de lo cual la madre de Lolita trabajó como camarera en Nueva York. Un día la madre de Lolita le dijo: "Voy a trabajar duro para ganar dinero para que puedas ir a la universidad, y cuando te gradúes de la universidad, podrás ganar suficiente dinero para que podamos viajar alrededor del mundo, ¿de acuerdo?".

Después de eso, Lolita, de trece años, se enteró por la revista Girl Scout que el Boy Scout que vendiera más galletas podía llevar a otra persona alrededor del mundo gratis, por lo que decidió hacer todo lo posible para vender galletas Girl Scout. ¡Cree un récord de ventas de galletas Girl Scout sin precedentes!

Pero el deseo no es suficiente, y para poder hacer realidad sus sueños, Lolita sabe que debe tener un plan.

La tía de Lolita le aconseja: "Vístete apropiadamente en cualquier momento y en cualquier lugar, y usa un atuendo que represente tu profesionalismo. Cuando estés en el negocio, vístete como un hombre de negocios. Ponte tu uniforme de Girl Scout, y a las cuatro y media o a las seis y media vete". vende, especialmente un viernes por la noche cuando vayas a un edificio de apartamentos, pídeles que pidan más galletas y siempre ten una sonrisa en tu cara, sé cortés ya sea que las compren o no, no les pidas que te compren galletas, pero Pídales que inviertan".

Tal vez haya muchos otros Boy Scouts que quieran viajar alrededor del mundo, y tal vez todos tengan sus propios planes, pero solo Lolita usa su uniforme después de la escuela todos los días, en cualquier momento y en cualquier lugar y pide persistentemente a la gente que invierta en su sueño. Ella le dirá a la persona que corresponde a la puerta en la puerta:

"¡Hola! Tuve un sueño. Al vender galletas, podría ganar un viaje gratis alrededor del mundo para mí y mi mamá. ¿Te gustaría invertir en una docena o dos?"

Lolita vendió más de 3.500 cajas de galletas ese año y ganó su gira alrededor del mundo. Desde entonces, ha vendido más de 42.000 cajas de galletas. Habla en convenciones de presentación en todo el país y participa en una película de Disney que describe sus aventuras. Además, es coautora de los libros más vendidos "Cómo vender más galletas", "Cadillac", "Computadoras" y "Otras cosas importantes".

Comparada con miles de otros soñadores, jóvenes y mayores, Lolita no es muy brillante ni más extrovertida. La diferencia es que Lolita ha descubierto el secreto de vender, que es pedir, pedir y pedir. Muchas personas fracasan antes de empezar porque no piden a los demás que les den lo que quieren. No importa lo que vendamos, siempre nos negamos a nosotros mismos por miedo al rechazo antes de que otros tengan la oportunidad de decir que no.

Cada uno de nosotros vende. Lolita dijo a la edad de catorce años: "Nos vendemos todos los días. Tú te vendes en la escuela. Yo me vendo a tu jefe y a gente nueva. Mi madre es camarera. Ella vende los especiales del día. Los alcaldes y presidentes que quieren conseguir los votos también se están vendiendo... Xiao Ping es una de mis profesoras favoritas, enseña geografía de manera muy interesante, es realmente una buena vendedora... todo lo que veo son ventas, las ventas son parte del mundo".

Se necesita valor para pedir a los demás que te den lo que quieres. El valor no es sólo no tener miedo, sino hacer lo que se debe hacer a pesar del miedo interior. Como aprendió Lolita, cuanto más preguntas, más fácil es conseguir lo que quieres y más divertido te llevas con ello.

Una vez, durante un programa de televisión en vivo, el productor decidió ponerle a Lolita la prueba más dura posible pidiéndole que vendiera galletas Girl Scout a otro invitado del programa. Lolita le preguntó al invitado: "¿Te gustaría invertir en una docena o dos de galletas Girl Scout?"

"¿Galletas Girl Scout? Nunca compro galletas Girl Scout", respondió el invitado. "Soy el director de una prisión federal, y cada noche hago dormir tranquilos a dos mil violadores, ladrones, prisioneros y abusadores de niños".

Lolita no se enojó por tal respuesta, pero rápidamente replicó:

"Señor, si comprara algunas galletas, tal vez no sería tan mezquino, enojado y cruel. Y, señor, creo que es una buena idea que se lleve algunas galletas a casa con cada prisionero".

Lo pidió Lolita.

El director inmediatamente extendió un cheque.

Todo comenzó con un deseo, un deseo ardiente. Para Lolita y su madre, su sueño era viajar alrededor del mundo. Lolita luchó por este objetivo y cambió su vida.

Si no conoces tu objetivo, nunca alcanzarás la otra orilla de la victoria; si no tienes tu propia opinión, entonces otros tomarán decisiones por ti; si no tienes un plan, entonces lo harás.

Conviértete en un peón en el plan de otra persona. Por lo tanto, antes de persuadir, debes establecer tus propias necesidades, expresar tus requisitos con valentía y luego avanzar hacia la meta, paso a paso, paso a paso, hasta lograr tu objetivo. Recuerda, si ni siquiera puedes ser lo suficientemente valiente para decir lo que quieres, ¿con quién puedes contar?

Ataque a puntos vitales, da en el clavo

En el proceso de persuasión, el movimiento más poderoso es descubrir al oponente, dar en el clavo y llegar al punto vital. Solo necesitas identificar la debilidad psicológica del oponente, descubrir sus lagunas y podrás golpearlo de un solo golpe. Esto es como en una negociación comercial, cuando la otra parte seduce con condiciones falsas, solo necesitas exponer sus mentiras, y la otra parte perderá la iniciativa, y luego solo necesitas usar una serie de tácticas para atacar, y tú puede ganar la etapa. Si tus medios son lo suficientemente buenos, puedes incluso ser perfectamente persuasivo y ganar el juego de un solo golpe. En realidad, este truco ha sido probado y probado.

En la NBA, Pat Riley es definitivamente una figura de padrino. En comparación con otros entrenadores meritorios, Riley no es bueno jugando malas cartas, es bueno barajando

cartas. A lo largo de la carrera de entrenador de Riley, lo que más hace que sus colegas lo envidien y lo odien es que siempre puede persuadir a un grupo de estrellas para que se unan voluntariamente confiando en su lengua de tres pulgadas. Casi cada tres o cinco años, una vez que se interrumpe el campeonato, Riley no dudará en investigar, reclutar nuevas superestrellas y barajar una carta mejor. En las últimas dos décadas, Riley ha creado milagrosamente una serie de combinaciones gigantes y ganó siete campeonatos de la NBA. ¿Por qué Riley logra barajar cada vez? Porque tiene un superpoder de persuasión.

El entrenamiento diabólico de Riley es notorio. Muchas superestrellas sufrieron lesiones durante sus años como jugadores, pero ¿por qué los jugadores de renombre todavía acuden en masa a él? En realidad, esta es la magia de Riley: acudir a él seguramente dañará tu salud, pero Riley siempre puede conseguirte rápidamente lo que anhelas: súper datos, varios premios, contratos altísimos y un anillo de corona de incomparable belleza. Es la letra clásica de Riley para conseguir a LeBron James.

En 2010, el mercado de agentes libres de la NBA se abrió oficialmente y la superestrella LeBron James regresó a la agencia libre, lo que desencadenó una competencia frenética entre muchos equipos.

El club de James en ese momento, los Cavaliers, estaba jugando la carta familiar, y también se estaban preparando para liberar espacio salarial, con la esperanza de fichar a James con la nueva cima; el propietario de los Cavaliers, Dan Gilbert, incluso voló a Cleveland en un avión privado para presionar personalmente. James; El favorito para ganar el campeonato, para ganar a James, preparó muchos datos, mostrando claramente los beneficios económicos de James después de unirse a los Knicks; los Nets han estado enfatizando el nuevo plan del equipo, y el equipo se está preparando para mudarse. En Nueva York se construirá un nuevo estadio de fantasía; los Bulls y los Clippers no tienen características obvias. Entonces, ¿cómo lo hizo Riley, quien se reunió con James en nombre del Heat? Riley apenas dijo nada, pero arrojó directamente los cinco anillos de campeonato que había ganado frente a James, y James se calmó.

ESPN elogia el enfoque de Riley: "En comparación con los largos discursos de los otros cinco, Riley, que lanzó directamente cinco anillos delante de LeBron, es como Jordan, que acertó el gol de la victoria: corto, potente, fuerte espiritual. shock." Porque, todo el mundo sabe que lo que LeBron más desea es un campeonato. Y Riley arrojó sus cinco anillos de campeonato, de esta manera para que LeBron entendiera: sólo puedes ganar el campeonato si vienes al Heat.

Para ganar siete campeonatos, no basta con persuadir a las superestrellas para que se unan. Riley es reconocido como el maestro del habla número uno en la NBA, observa meticulosamente la psicología de los jugadores y siempre puede usar varios discursos incendiarios y lenguaje corporal para animar a los jugadores y atacar a Riley. En las finales de la NBA de 2006, el Heat jugó contra los Mavericks y los Mavericks ganaban 2:0. Después del juego, Riley pronunció un discurso y se encendió el espíritu de lucha de todos los jugadores, especialmente Wade, quien defendió de manera extremadamente desesperada en los juegos siguientes. Fue precisamente gracias al lavado de cerebro de Riley que el Heat persiguió cuatro sets seguidos después de quedarse atrás por dos juegos y ganó el campeonato de una vez.

Al igual que la charla de ánimo antes del partido, las tácticas de lavado de cerebro de Riley son invencibles cuando se trata de reclutar superestrellas. Aunque a menudo tiene que cazar estrellas furtivamente, nunca ha halagado a las estrellas que le gustan. Debido a que está familiarizado con la "debilidad psicológica" de cada estrella, siempre puede apuntar al objetivo y puede manejar al oponente con unas pocas palabras. Confiando en este truco, Riley siempre ha tenido éxito en robar el muro todos estos años. Hay muchos ejecutivos de la NBA que quieren hacer esto, pero lo que les falta es la elocuencia persuasiva de Riley. Por eso, a la hora de persuadir, el método más directo y eficaz es siempre estudiar las necesidades y debilidades de la otra parte, para luego atacar los puntos clave para dar en el clavo. Sólo así podremos conseguir el doble de resultado con la mitad de esfuerzo y conseguir el mejor efecto persuasivo.

Además, cabe señalar que una vez que la persuasión haya dado resultados, debemos aprovechar la oportunidad y dejar que la otra parte se comprometa.

A nivel psicológico, existe un principio de "compromiso" y "consistencia". En la pista de carreras, un jugador no favorece a un determinado caballo antes de realizar una apuesta, pero después de realizar una apuesta, hará todo lo posible para animar a un determinado caballo. De hecho, después de que las personas han hecho una declaración clara y pública sobre algo, a menudo intentan mantenerse coherentes con ese compromiso. Cuando firmamos con nuestros nombres en algunas actividades emblemáticas de "protección del medio ambiente", inconscientemente tomaremos la iniciativa de preocuparnos por el medio ambiente y los detalles de la vida. En las actividades de ventas, muchos vendedores experimentados pedirán a los clientes que escriban estos elogios en un papel después de que los clientes elogien los productos o servicios, y los clientes normalmente no rechazarán este pequeño gesto. De hecho, se trata de utilizar los principios de "compromiso" y "consistencia" para fortalecer la sugerencia psicológica del cliente de que "esto es algo bueno" en un momento determinado y continuar con esta visión en el futuro.

Por lo tanto, en el proceso de persuasión, debemos aprovechar la oportunidad y dejar que la otra parte haga algunas promesas, aunque sean cosas triviales.

Bueno para escuchar y encontrar significado entre palabras.

Las palabras generalmente tienen dos capas de significado, una es el significado literal y la otra es la implicación, que requiere que la descubras con el corazón. Los maestros de la persuasión suelen ser muy buenos para descubrir y captar estos significados implícitos, con el fin de encontrar un gran avance en la persuasión.

Durante la formación me dejó una profunda impresión un estudiante, Mourning, representante de una consultoría financiera.

Una vez, en una reunión con un cliente potencial, Mourning escuchó la respuesta más común: "Quiero pensar en ello otra vez." Antes de eso, las dos partes tuvieron una conversación profunda y el cliente hizo algunas preguntas muy detalladas. Mourning sintió

profundamente que el cliente debería tener la intención de cooperar, pero por alguna razón todavía tenía preocupaciones. Entonces, Mourning preguntó con sinceridad: "Parece que tiene algunas dudas. ¿Puedo tomarme la libertad de preguntar si hay algún problema? Veré si puedo brindarle ayuda". Li expresó su confusión. Resultó que el competidor se aprovechó de un error cometido por Mourning Company y utilizó noticias para publicitarlo, lo que provocó que muchas personas tuvieran dudas sobre la solidez y reputación de la empresa.

Conociendo el motivo, todo se solucionará fácilmente. El duelo disipó gradualmente las preocupaciones del cliente a través de explicaciones pacientes y sinceras. En las siguientes siete reuniones, respondió a las preguntas del cliente de esta manera cada vez, y finalmente dejó que el cliente potencial tomara una decisión.

Mourning estaría más que feliz de llamarme después de cada reunión con un cliente. Me dijo: "¡Oye, tu método realmente funciona!" Este método parece muy simple, pero funciona de manera muy poderosa. Simplemente estás confirmando lo que has aprendido, que es humano que siempre habrá resistencia hasta que nos comprometamos con ello.

Las encuestas muestran que sólo el 7% del intercambio de información entre personas se logra a través del lenguaje; el 55% se logra a través de gestos y posturas corporales; y el 38% se logra a través de la entonación. Por lo tanto, podemos sacar una conclusión muy obvia de esto: las personas necesitan ser más competentes en el dominio de las señales no verbales para poder recibir información de manera más precisa y completa.

En nuestras conversaciones diarias, además del uso del lenguaje, también se produce al mismo tiempo la comunicación no verbal como expresiones, modales y acciones. Si podemos usarla con habilidad, podemos influir en la otra parte y completar con éxito la persuasión.

Conozco a un súper vendedor que ahora tiene su propia empresa y es el número uno en el segmento de mercado. Es extremadamente sensible a los cambios emocionales de otras personas y los matices de las palabras, y es muy bueno ajustando la postura de

comunicación y comunicación con los demás, con este truco rara vez se ha perdido un momento.

Por lo tanto, a la hora de persuadir, las implicaciones y los sutiles cambios emocionales son señales extremadamente importantes y no deben ignorarse. Entonces, ¿cómo captar estas señales?

Primero, escuche atenta y atentamente.

Es importante poder hablar bien, pero es aún más importante saber escuchar. Los maestros de la persuasión a menudo eligen ser oyentes en lugar de oradores. Durante las negociaciones comerciales, los negociadores experimentados tienden a ocultar sus cartas, prestar atención a lo que dice la otra parte y sólo juegan sus propias cartas después de comprender la situación de la otra parte.

Por lo tanto, al persuadir, deje que los demás hablen más y déles la oportunidad de expresarse, para comprender plenamente lo que los demás quieren expresar y realizar la interacción espiritual.

En segundo lugar, utilice posturas abiertas y evite las cerradas.

Según la investigación del psicólogo estadounidense McKinley y otros, existen dos posturas para persuadir a la otra parte: la postura abierta y la postura cerrada.

La postura abierta se refiere a la postura de mirar al frente, con las piernas ligeramente abiertas y las palmas una frente a la otra, es un lenguaje corporal que expresa aceptación de la otra parte.

Por el contrario, la postura cerrada se refiere a una postura con las manos cruzadas, las piernas cruzadas, mirando hacia un lado y aireada, que se puede decir que es una forma de lenguaje corporal que expresa rechazo.

Cruzar las manos sobre la mesa significa no abrir la mente. Las personas que adoptan este tipo de postura son en su mayoría personas muy cautelosas, que no dejan que los demás vean su corazón fácilmente. Cuando la otra parte pone sus palmas sobre la mesa y nos habla, se puede considerar que nos está aceptando; de igual manera, si nosotros también

adoptamos esta postura, sin duda le está dando a la otra parte un "te acepto, te abro". Mi corazón y hablando ahora." "Impresión. La postura más persuasiva es, por supuesto, esta postura abierta.

Nuevamente, preste atención a la coherencia entre el lenguaje y el no lenguaje.

Este es un paso importante para hacerte atractivo. Tenga siempre presente el propósito de lograr coherencia verbal y no verbal: combinar las diversas formas en que envía su mensaje para que parezca más creíble y atractivo. Dicho esto, cuanto más coherente sea tu mensaje, más probabilidades habrá de que la gente se sienta atraída por ti. Puede realizar estas acciones para lograr el propósito de lograr coherencia.

Cuando le digas a alguien que te sientes relajado o feliz, o menciones alguna otra emoción positiva, relaja conscientemente tus músculos y expresiones faciales.

Habla rápido y muévete rápido cuando quieras convencer a los demás de que estás bien motivado y enérgico. Lo más importante es que no haya bostezos ni expresión de aburrimiento en tu rostro.

Cuando le dices "Estoy diciendo la verdad" o "Te diré la verdad" a alguien, debes mirar a la persona a la cara y no bajar el tono. Al mismo tiempo, también es importante evitar golpear intempestivamente los dedos, pisotear, mover el cuerpo o cubrirse la cara con las manos.

Aprende a adaptarte, sé flexible

La vida crea problemas constantemente y la solución eficaz es: adaptar las medidas a las condiciones locales, adaptarse a tiempo y nunca ceñirse a las reglas. A veces, hacer pequeños cambios puede traer los mejores resultados.

El Puente Golden Gate en San Francisco, EE.UU. es la arteria de tráfico de San Francisco, cruzando el Estrecho Golden Gate de más de 1.900 metros, conectando el norte de California y la Península de San Francisco. Una vez que el puente esté terminado y abierto al tráfico, se ahorrará mucho tiempo en viajar entre los dos lugares. Pronto apareció un nuevo problema: debido a que había demasiados vehículos circulando, el puente Golden Gate siempre estaba atascado en el tráfico. El gobierno de la ciudad de San Francisco ha

convocado a muchos expertos para estudiar soluciones, pero hace mucho que no se resuelven, por lo que están perdidos. Si se construye otro puente Golden Gate, sin duda aumentará una cantidad considerable de gastos. Desesperado, el gobierno de San Francisco decidió solicitar soluciones a la comunidad y, de aprobarse, el premio sería de 10 millones de dólares. Al final, a un joven se le ocurrió la solución perfecta a un coste muy bajo. De acuerdo con la situación real del flujo de tráfico, el joven sugirió que cambiar los carriles originales "4+4" del puente Golden Gate a carriles "6+2" puede resolver el problema, es decir, el carril izquierdo tiene seis carriles en la mañana y el carril derecho es de dos carriles; en cambio, hay seis carriles a la derecha y dos carriles a la izquierda. Después de probar su plan, el problema del atasco que lo había acosado durante mucho tiempo se resolvió satisfactoriamente.

En el proceso de persuasión las personas tienen diferentes personalidades y el escenario cambiará, debemos ajustar nuestras estrategias de persuasión de acuerdo a la situación real para lograr nuestros objetivos.

El gran vendedor, Joe Gerald, quería venderle un coche a un hombre rico, pidió muchas veces reunirse con él, pero nunca obtuvo respuesta. Gerrard esperó la oportunidad mientras recopilaba información sobre la otra parte.

Un día, el hombre rico finalmente accedió a encontrarse con el empresario, pero con la condición de que sólo lo vería cinco minutos. Es demasiado estricto vender el producto en cinco minutos. Sin embargo, el tiempo de Regal es muy ajustado y obviamente es imposible esperar que lo extienda.

Llegó el día de la cita y Gerald llegó a la mansión del rico según la hora acordada.

El mayordomo salió y abrió la puerta, llevando a Gerald a una habitación de la mansión.

Tan pronto como entres en la habitación, verás todo tipo de muebles caros que hacen que la habitación sea magnífica. Gerald, a quien le gustan los muebles, siente mucha envidia de esta escena.

Pronto apareció Regal. Todo el corazón de Gerald se sintió atraído por los muebles caros. Aunque el tiempo acordado fue de solo cinco minutos, después de conocer al hombre rico, no habló del auto, sino que siguió elogiando los muebles caros y el gusto único del hombre rico. ¿Cuál fue el resultado? Regal y Gerald hablaron durante dos horas sobre muebles. Al final, Gerrard vendió con éxito el coche a la otra parte.

Convencer a una persona para que compre un automóvil en cinco minutos, cuando la mayoría de las personas se encuentran con este problema, inevitablemente pensarán: "El tiempo es oro, no hablemos de cosas irrelevantes..." Pero cuando se evalúa dentro de un corto período de tiempo limitado, Incluso si todo se usa en ventas, pero el objetivo sigue siendo extremadamente difícil de lograr, también puede ser flexible, cambiar sus suposiciones, abandonar temporalmente las ventas y venderse usted mismo primero. Es mucho más probable que gane haciendo esto que vendiendo productos.

En otras palabras, si puedes hacer que la otra persona sienta "Es un placer conocer a esta persona | Es un placer charlar con él", habrás creado una gran oportunidad para ti.

Si puede proporcionar temas que le interesen a la otra parte, podrá lograr fácilmente su objetivo. Si Gerald no hablara de muebles primero y pusiera primero el asunto de la venta de productos, no hay duda de que la reunión entre las dos partes terminaría en 5 minutos y el propósito de vender productos, naturalmente, sería derrotado. Porque los ricos realmente no quieren comprar un coche.

Rich y Gerald conversaron alegremente sobre muebles y sintieron que los dos se llevaban muy bien, por lo que tuvieron una buena impresión de Gerald. Y después de que una persona desarrolla una buena impresión de otra persona, si la otra persona necesita un pequeño favor, la mayoría no dudará en ayudar; especialmente después de ser elogiado por la otra persona, el estado de ánimo es feliz y las dos partes tienen una buena impresión. buena conversación En este momento surgirá en el corazón la idea de "pagar" a la otra persona.

Por lo tanto, cuando queremos persuadir a otros, podemos adaptarnos con flexibilidad según las diferentes situaciones y, a menudo, obtenemos resultados inesperados.

Trátense unos a otros como "peces gordos"

Hay una manera de convencer fácilmente a otros para que le ayuden incondicionalmente.

Este método es para darle lo que más necesita. Entonces, en la vida, ¿qué necesidades tenemos todos?

Según la teoría de las necesidades de Maslow, las necesidades humanas se dividen en cinco niveles: necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, amor, respeto y autorrealización. Quizás no seas codicioso, pero estas pocas cosas deben ser las que insistas en perseguir. Lo más importante en cualquier relación es el respeto. El psicólogo Freud dijo una vez: "Todo lo que usted y yo hacemos tiene su origen en dos motivos, es decir, el impulso sexual y el deseo de convertirse en un gran hombre". El famoso filósofo americano, el profesor Dewey, también tuvo una idea similar: "El impulso más profundo en la naturaleza humana es el deseo de ser importante."

Lincoln dijo una vez en una carta a sus amigos: "A todos les gusta que los elogien". El filósofo estadounidense William James también dijo: "La esencia más profunda de la naturaleza humana es el deseo de ser valorado por los demás". Este "deseo psicológico" puede captar la psicología de los demás.

El deseo de desarrollar la autoestima es una diferencia importante entre humanos y animales. Si nuestros antepasados no hubieran tenido este ardiente impulso de "desarrollar la autoestima", no seríamos cultos y seríamos como otros animales. Fue este deseo de desarrollar la autoestima lo que inspiró a un empleado pobre y con poca educación de una tienda de comestibles a tener éxito. Una vez, el empleado rebuscó en un gran barril de madera lleno de comestibles, encontró algunos libros de derecho que compró por cinco centavos y los leyó intensamente sin dormir ni comer. Es posible que haya oído hablar de este empleado de una tienda de comestibles; se llamaba Lincoln y se convirtió en presidente de los Estados Unidos. Por deseo de "autoestima", Dickens escribió

la inmortal obra maestra "La historia de dos ciudades", y Rockefeller ganó dinero que no pudo gastar en su vida.

Hay muchas historias interesantes sobre la dignidad de las celebridades de la historia: el presidente Washington, indiferente a la fama y la fortuna, espera ser llamado presidente supremo de los Estados Unidos; Colón pide a la familia real los títulos de "Almirante del Mar". " y "Gobernadora de la India"; Cartas que la llaman "Su Majestad".

A menudo podemos ocuparnos de las necesidades físicas de colegas, clientes, amigos, etc., pero ignoramos sus necesidades psicológicas. Cuando ya no pensamos en un problema específico, cuando dedicamos el 5% de nuestro tiempo a prestar atención a los comportamientos de otras personas y a sus fortalezas, descubrirás que tu vida ha cambiado mucho.

También podríamos dejar de pensar en nosotros mismos, prestar más atención a los demás, estudiar sus puntos fuertes, considerarnos unos a otros como un "gran hombre" y darle "respeto" plenamente. De esta forma, los demás también valorarán lo que dices, y luego te valorarán como persona. Al final, la persuasión fluida también es algo natural. Sólo aquellos que valoran a los demás pueden agradar a los demás. Las investigaciones realizadas por psicólogos han descubierto que todo el mundo tiene una necesidad subconsciente de ser valorado y, siempre que satisfagas esta necesidad, puedes ganarte el corazón de las personas.

1. Satisfacer las necesidades de los demás para ser valorados.

Valorar los logros de los demás, apreciar lo que otros han hecho por ti, es respetar a los demás. Después de todo, todo el mundo tiene algo digno de tu atención y elogio, intenta descubrirlo y expresar públicamente tu importancia para él.

2. Satisfacer las necesidades importantes percibidas de los demás.

A menudo, personas de estatus importante pueden satisfacer esta necesidad. Sin embargo, incluso las personas sin importancia esperan internamente que otros satisfagan las

necesidades que perciben como importantes. Entonces, ¿por qué no eres una buena persona, descubres qué es importante en la otra persona y lo expresas?

Algunas personas pueden decir que algunas personas no tienen nada que respetar en absoluto y que yo soy mejor que todos ellos, ¿por qué debería respetarlos?

Si crees eso, estás equivocado. No importa cuán insignificante creas que es esa persona, definitivamente puedes encontrar algo digno de elogio en él. Siempre que compares tu corazón con tu corazón, no hay nada que no puedas hacer.

Tres, satisfacer las necesidades de otros para ser elogiados.

Algunas personas tienen este tipo de necesidad escondida en lo profundo del subconsciente y reprimida, pero una vez que se ignora, es muy peligrosa. Sin embargo, siempre que respetes a los demás, podrás descubrir el lugar digno de elogio de la otra persona y satisfacer su necesidad de ser elogiada.

Cuarto, muestre humildad.

Cuando las personas se comunican entre sí, si quieres captar firmemente el corazón de la otra persona, no debes mostrar una actitud superior.

Para que la otra parte se sienta valorada, uno debe considerar a los "otros" como a "uno mismo", esta es la regla más importante para obtener la ayuda y cooperación de la otra parte.

Si solo piensas en ti mismo en todo, te niegas a aprender con humildad o pedir consejo a los demás, piensas siempre que eres muy capaz y descartas las sugerencias de los demás, incluso si otros quieren ayudarte, al final abandonarán la idea. cuando vean tu apariencia arrogante.

Siempre que comprenda correctamente a los demás y los haga sentir valorados, creo que estarán encantados de ayudarlo y apoyarlo.

Factores externos que no se pueden ignorar.

La persuasión es a la vez un arte y una ciencia. Por ejemplo, cuando las personas están de buen humor, tienden a aceptar las solicitudes de otras personas; en tiempo de lluvia,

debido a la depresión, la gente tiende a decir "no" a las solicitudes; pero en los días soleados, el estado de ánimo de las personas se vuelve suave y fácilmente sacudible. .

Entonces, la gente es más persuasiva cuando hace buen tiempo. Parece que no hay ninguna razón científica para esto, pero en psicología, muchos experimentos lo han verificado y el efecto es muy obvio.

El psicólogo estadounidense Cunningham preguntó una vez a más de 500 transeúntes en las calles de Estados Unidos: "¿Pueden cooperar conmigo para hacer una encuesta?" En este experimento, eligió días soleados, días lluviosos, días de invierno, días de verano, etc. Se probaron diferentes condiciones climáticas por separado. Por supuesto, los lugares donde se realizan las encuestas son todos iguales.

Como resultado llegamos a la conclusión de que cuando hace buen tiempo, aunque sea una investigación muy complicada, muchas personas cooperan para realizarla, esto no tiene nada que ver con los cambios estacionales del invierno o del verano, lo importante es que el cielo debe estar soleado.

Por supuesto, Coningham también consideró otras explicaciones para este fenómeno: el buen tiempo generalmente tiene temperaturas más altas, y los días de lluvia son relativamente fríos y con temperaturas más bajas. Entonces, ¿es el "sol" en sí el que realmente afecta los resultados o es la temperatura? Sí, cuando hace frío, la gente temblará de frío, me temo que no tendrán la paciencia para cooperar con la investigación. Por ello, realizó una investigación exhaustiva sobre muchos factores como la condición física de las personas, la temperatura, la fase lunar, la dirección del viento, el índice de contaminación del aire y la concentración de dióxido de carbono en el aire, y finalmente concluyó que "soleado" es lo más importante. razón.

Luego, para demostrar aún más la "importancia del clima", Coningham le pidió al dueño de un restaurante que hiciera un experimento de este tipo: cuando la temperatura del restaurante permanece constante (no importa si afuera hace sol o llueve, no habrá influencia en la temperatura interior) (influencia) - por supuesto, la humedad también se

mantiene en un cierto nivel - para hacer estadísticas sobre el número de propinas dadas por los invitados. Los resultados estadísticos encontraron que incluso si la temperatura es constante, los huéspedes siguen dando más propina en los días soleados que en los días lluviosos. Así que Cunningham finalmente llegó a la conclusión: "Sólo el tiempo soleado hace que a la gente le resulte más fácil aceptar las peticiones de los demás".

Entonces, para estar mejor persuadidos, ¿a qué debemos prestar atención?

En primer lugar, intenta elegir días soleados y trata de evitar el clima caluroso.

Al negociar o invitarse mutuamente, para asegurarse de que todos estén de buen humor, trate de evitar el clima cálido. Sin embargo, incluso en un día soleado, no se puede bajar la guardia. Porque el tiempo "soleado" suele ser también el tiempo "caliente". La psicología de las personas también se verá afectada por esto. Por lo tanto, es mejor no persuadir en una tarde sofocante.

Hay dos psicólogos, uno llamado Carl Smith y otro llamado Shou Desen. Investigaron los registros de disturbios no provocados en el pasado y descubrieron que esos disturbios ocurrieron principalmente en climas cálidos. "¿Por qué hace tanto calor hoy?" Este tipo de emoción puede conducir fácilmente a tendencias violentas, estado de ánimo irritable y facilidad para atacar a los demás.

Debido a esta situación, al negociar con la otra parte o invitar a la otra parte, para asegurar que todos estén de buen humor. Se debe evitar en la medida de lo posible el clima cálido.

En segundo lugar, cree una atmósfera que calme la mente.

El psicólogo Leifman investigó los registros de las Grandes Ligas de Béisbol y encontró una tendencia muy interesante. La temperatura es de 32 grados centígrados como punto crítico. Cuanto más alta es la temperatura, mayores son las posibilidades de que un bateador golpee la pelota. En circunstancias normales, los lanzadores intentan ser lo más pacíficos posible, pero incluso entonces, muchos de los lanzamientos realizados por el lanzador fueron golpeados con precisión por el bateador simplemente debido a las temperaturas más cálidas.

El duro entorno es sin duda una dura prueba psicológica para los lanzadores. La Liga Americana de Béisbol Profesional reúne a lanzadores de primer nivel, e incluso su excelente calidad mental se verá afectada por la temperatura. Si consideramos todo lo anterior en conjunto, no es difícil sacar una conclusión: la gente común se ve más afectada por la temperatura. ¿Te sientes bien?

Imagine que está teniendo una feroz negociación de precios con su oponente negociador, ¿cómo lo abordará en este momento? Si el día de la negociación el clima sigue siendo de un calor récord, ¿qué estrategia se le ocurrirá? Nuestro proceso de combate es el siguiente: si el lugar de negociación se establece en la primera sala de reuniones de la empresa, entonces debemos decirle a la secretaria con anticipación: "¿Puede bajar dos grados la temperatura del aire acondicionado en la primera sala de reuniones?" Un ambiente sensato. En lugar de negociar en una casa de té al aire libre, es más tranquilizador pedirle al personal de la empresa que utilice una sala de conferencias con una temperatura más baja como lugar de negociación. Porque esta estrategia irá desempeñando poco a poco un papel en el futuro.

Es muy importante mirar atentamente la frente del interlocutor cuando aparece. Si descubre que todavía tiene algunas gotas de sudor en la frente, entonces no inicie una negociación formal, también puede hablar sobre algunos temas irrelevantes, demorarse un rato, esperar a que la otra parte sude y respire normalmente. y luego comenzar la verdadera batalla. En comparación con esto, apresurarse a iniciar negociaciones sin hacer ningún preparativo es una mala política. Durante la negociación, es probable que se sienta irritado por cosas que originalmente eran insignificantes y también pueden ocurrir accidentes. Debido a que la negociación puede fracasar, es necesario eliminar en la medida de lo posible los factores que pueden conducir al fracaso. Un solo pensamiento podría determinar el resultado de la situación general.

Por último, aproveche al máximo la "ventaja de jugar en casa".

El psicólogo Taylor y otros dividieron una vez a un grupo de estudiantes universitarios en grados superior, medio e inferior según su capacidad de dominio, y luego cada uno tomó un grado para formar un grupo y les pidió que discutieran cuál de los diez planes de reducción presupuestaria de la universidad era el mejor. mejor. La mitad de los grupos estaban en dormitorios con estudiantes de alto dominio y la otra mitad en dormitorios con estudiantes de bajo dominio. Taylor descubrió que el resultado de la discusión siempre era actuar según la opinión del propietario del dormitorio, incluso si el propietario era un estudiante de bajo dominio.

Una persona es más persuasiva en su propio entorno o en el familiar que en el de los demás. En la vida diaria debe aprovechar al máximo la "ventaja de jugar en casa", de esta forma, al menos ambas partes están en el mismo entorno y ninguna de las dos partes está en el mismo entorno. tiene ventaja de jugar en casa.

Comience con la forma de pensar de la otra persona.

En la vida diaria, a menudo nos encontramos con una situación de este tipo: discutes con otros sobre un tema determinado y sabes que tu punto de vista es correcto, pero simplemente no puedes convencer a la otra parte y, a veces, la otra parte te refuta. De esto se puede ver que si quieres que los demás estén de acuerdo contigo, no basta con tener un punto de vista correcto, sino que también debes manejar tu punto de vista de acuerdo con la forma de pensar de la otra persona.

Muchos psicólogos han descubierto a través de investigaciones que utilizar la propia forma de pensar para persuadir a los demás es un método muy eficaz. En circunstancias normales, utilizamos principalmente tres formas de pensar para pensar: sistema visual, sistema auditivo y sistema emocional.

Cuando una persona sigue mirando hacia arriba inconscientemente, se puede decir que está procesando información visual: no está mirando nada del mundo exterior, sino obviamente recordando cosas del mundo interior. Cuando las personas señalan algo con el dedo, como una pantalla; cuando las personas hablan rápidamente, a veces con

pensamientos aparentemente no relacionados; o cuando dicen algo sobre mirar fotografías, imágenes y películas. Si estos comportamientos duran unos segundos, es probable que la persona esté procesando su experiencia visual.

A diferencia de las personas que procesan información visual. Cuando sus ojos miran completamente hacia la izquierda; cuando cuentan con los dedos; cuando murmuran para sí mismos; cuando hablan en voz alta en un solo tono; o cuando dicen cosas sobre lo que la gente dice, escucha o lee. Cuando estas conductas duran unos segundos, básicamente son procesar la experiencia del sonido o la conversación, el sistema auditivo.

El tercer tipo de sistema es: las personas siguen mirando de abajo hacia la derecha, suspiran, se tocan el pecho o se frotan suavemente los brazos o las piernas con las manos, a veces hablan despacio y dicen algo que les indica cómo pasar por el camino específico relacionado con el sentimiento. , comprender y tocar el mundo, si estas acciones duran unos segundos, básicamente son procesar información sobre experiencias emocionales. Todas las personas pueden pensar y piensan en estas diferentes formas de programación sensorial. A menudo, pasamos rápidamente de un programa sensorial a otro y viceversa, y nuestra experiencia cambia, y cuando notas que las personas usan uno de estos programas sensoriales, cuando piensas durante un período de tiempo, puedes comparar su modo de pensar. , para estrechar tu relación con él (ella).

1. Preste atención al uso del pensamiento visual concreto.

El modo de pensamiento visual encarnado nos proporciona una imagen o una película:

"¿Cómo veo tu punto de vista sobre este asunto?" El modo de pensamiento auditivo encarnado nos proporciona una serie de frases, especialmente en forma: "¿De qué?" me lo estás diciendo, 'escucho' lo que estás diciendo..." La forma más fácil de hacer esto es ajustando tus patrones de pensamiento internos para que la imagen en tu mente suene más distinta. Si estas imágenes o sonidos son fuertes, persuasivos y vívidos en su propia mente, entonces esto se manifestará naturalmente en sus acciones, habla, entonación, postura y tono de voz. Imagínelo vívidamente, imagínelo más fuerte que la vida y, como un maestro

narrador, dará vida a sus ideas e imaginación. De eso se tratan realmente todas las diapositivas en color, los gráficos por computadora y las excelentes presentaciones: se trata de captar la atención de la audiencia; hacerles sentir su mayor valor a través de las películas, imágenes, proyecciones láser o música que estás mostrando. ser realizado.

En segundo lugar, mejorar la viveza del habla.

Sabemos cómo hacer algo más convincente, más inspirador añadiendo viveza a las palabras. Si te acercas a las cosas que te atraen, las amplificas, las haces más coloridas y tridimensionales, se intensificarán. Aquellos que son buenos persuadiendo suelen utilizar este método cuando hacen sugerencias y opiniones a los demás.

3. Señale direcciones importantes.

No puedes no comunicarte con la gente, nos comunicamos todo el tiempo, la única pregunta es: "¿Cómo ser decente?" o "¿Cómo tener un propósito?" Todos inevitablemente nos formamos la idea de "¿cuál es el propósito de esta persona diciendo esto" en nuestras mentes. No sólo necesita que los demás conozcan su sugerencia, sino también que la otra parte se dé cuenta de que su sugerencia puede orientarlos en una dirección importante, para obtener beneficios mayores y más influyentes. Sólo entonces aceptarán tu opinión.

Vea las tarjetas de otras personas de un vistazo

En 2008, Hillary no logró postularse para la presidencia. ¿Cuál es la razón? Los psicólogos descubrieron en una encuesta que si solo se analiza desde la perspectiva del lenguaje corporal, se debe a una de las acciones características de Hillary: a Hillary a menudo le gusta morderse o chuparse las sienes cuando encuentra dificultades, un gesto que hizo sentir a los votantes. su ansiedad. Aunque la mayoría de los votantes no comprendan el significado del lenguaje corporal, como dijimos anteriormente, el lenguaje corporal tiene una influencia sutil en los demás, aunque cada uno no puede expresar exactamente lo que siente, este sentimiento ha calado profundamente en su corazón y puede ser contagioso. Si todos los votantes se sienten ansiosos, ¿cómo pueden obtener un voto de confianza de los votantes?

En la vida siempre hay que tratar con todo tipo de personas. Ser humano es un tema muy complicado, pero uno de los puntos clave es "conocer a las personas", que es el requisito previo para que todos vivan en el mundo. La ciencia moderna ha demostrado que la complejidad del corazón humano (cerebro humano) en sí es infinita. Los químicos han descubierto que en el cerebro humano ocurren más de 100.000 reacciones químicas cada segundo. La complejidad del cerebro humano se puede comparar con la vasta e infinita universo., por lo que ha habido un suspiro de "gente impredecible" desde la antigüedad. De hecho, los corazones de las personas todavía se pueden medir y la clave para "conocer a las personas" es tener la capacidad de ver los corazones de las personas. El corazón humano (refiriéndose al cerebro humano) es el planificador y comandante de todas las actividades humanas, por lo que poder "conocer a las personas", es decir, comprender los pensamientos en la mente de la otra persona, la ley del pensamiento y la Para el propósito de la acción, uno debe tener la capacidad de penetrar el corazón humano.

Si observas casualmente a las personas que te rodean, encontrarás que todos tienen algunas acciones inadvertidas en diferentes momentos, pero son precisamente estas acciones inadvertidas las que reflejan su verdadero mundo interior. El mundo interior que está dispuesto a ser conocido fácilmente por los extraños refleja su nerviosismo, felicidad o confusión. Si una persona puede ser buena observando y leyendo el lenguaje corporal de los demás, ya sea para hacer amigos o persuadir, será de gran beneficio.

Hay un profeta e hipnotizador muy conocido en Polonia, llamado Wolf Grigoriyevich Mersinger, cuyas huellas están por casi todo el mundo. Dondequiera que iba, había carteles que decían "puede leer la mente de otras personas a distancia". Sus extraordinarios talentos fueron elogiados por Einstein y Freud. Al mismo tiempo, fue el profeta personal de Stalin y el enemigo jurado de Hitler. Una vez dijo en un mitin al que asistieron miles de personas:

"¡Mientras Hitler dirija su punta de lanza ofensiva hacia el este, definitivamente morirá!"

Después de que Alemania ocupó Polonia, ofreció una recompensa de 200.000 marcos por su cabeza.

Mersinger también es famoso porque puede leer la mente de otras personas a distancia. Al realizar este programa, normalmente le pide a cualquiera en el pasillo que le dé instrucciones secretas en su mente. Por ejemplo, esta persona ya ha configurado una serie de acciones en su mente: dejar que Mersinger se acerque a una señora en el asiento 5 de la fila 3 y pedirle que abra su bolso y saque el lápiz labial. Pero no podía decírselo a Mersinger con la boca ni demostrarlo con sus gestos.

A continuación, apareció una escena asombrosa. Mersinger se acercó y tomó su mano, lo guió por el pasillo y pronto encontró el objetivo.

En 1915, Mersinger visitó a Einstein aprovechando la oportunidad para actuar en Viena, y Freud también estaba presente, quien quiso aprovechar la oportunidad para probar las habilidades del joven que en ese momento sólo tenía dieciséis años.

Freud primero emitió una orden interna y Mersinger se acercó al tocador, tomó unas pinzas y arrancó las tres barbas blancas de Einstein. Este movimiento asustó a Einstein y frunció el ceño de dolor. Pero Freud se rió satisfecho, porque Mersinger leyó sus pensamientos internos y pasó la prueba con gran éxito.

Se dice que en otra ocasión, después de hacer una apuesta con Stalin, Mersinger hipnotizó al centinela del Kremlin y pasó junto al centinela sin pase. Se dice que Stalin se sintió complacido. También se dice que Mersinger calculó la fecha en la que terminaría la guerra. Pero en realidad es como un detector de mentiras.

Hailbuyanov y Mersinger se veían a menudo y, según él, vivían muy cerca el uno del otro en Moscú, cerca de la estación de metro "Sokol". En opinión de Buyanov, Mersinger pudo realizar este truco porque era bueno captando los movimientos sutiles de los músculos y el estado psicológico de la persona que se tomaba de la mano.

Así que podemos imaginarnos esto: Mersinger lleva la mano de la persona que dio la orden, y busca a la mujer que busca en el pasillo, cuando esté a punto de acercarse al objetivo, Mersinger sentirá que el pulso de esa persona se acelera, Sudoroso. Palmas, músculos tensos, una combinación de condiciones fisiológicas que permiten al mago determinar el objetivo. De hecho, este método ha sido utilizado por muchos actores antes. Por cierto, el polígrafo, llamado popularmente detector de mentiras, se basa en captar los movimientos sutiles de los músculos, la frecuencia del pulso y la frecuencia respiratoria.

Desde esta perspectiva, el maestro profeta es en realidad sólo un experto en lenguaje corporal.

Cuando alguien realiza una acción para nosotros, esta acción es lenguaje o acción. Si esta acción tiene un significado relativamente grande para nosotros, debemos investigar el significado profundo detrás de esta acción y aclarar su propósito. Después de una investigación en profundidad, podrá descubrir las actividades psicológicas reales de la otra parte, aclarar lo que le dio y lo que puede obtener de ello, lo cual nos resulta muy útil para persuadir.

En circunstancias normales, no es difícil conocer los secretos psicológicos detrás del comportamiento de otras personas, sólo tenemos que empezar desde el punto de vista de la otra persona y centrarnos en sus problemas en lugar de empezar desde nuestro propio punto de vista.

Sea observador cuando sea necesario

Después de que el ex presidente estadounidense Nixon estuviera involucrado en el "incidente Watergate", se tocó la mejilla y la barbilla en una entrevista con los periodistas. Antes de que estallara el "Incidente Watergate", Nixon nunca había realizado tal acción, por lo que el psicólogo Profesor Fast cree que Nixon debe ser inseparable de este incidente. Desde el punto de vista psicológico, cuando una persona se enfrenta al miedo buscará el equilibrio psicológico a través del autoconfort. El contacto consigo mismo de Nixon al tocar su propio cuerpo es una especie de autoconsuelo, e inconscientemente reveló su miedo.

Si una persona está muy enojada, pero aún así sonríe y habla con la gente, ¿cómo puedes saber que está enojada? En este momento, para observarlo, no podemos limitarnos a mirar su rostro, debemos aprender a observar sus palabras y colores, y descubrir sus emociones más verdaderas a partir de diversas expresiones sutiles de su cuerpo.

El proceso de comunicación lingüística es un proceso de intercambio de información, el hablante debe controlar el derecho a hablar, prestar atención para observar la reacción de la otra parte, ajustar el método de expresión en cualquier momento y completar el proceso de comunicación de manera perfecta como posible.

Durante la Revolución Industrial británica, Faraday inventó el generador y, para conseguir financiación gubernamental, fue a visitar al primer ministro Stephen. Faraday trajo consigo un modelo de generador eléctrico y habló elocuentemente sobre la máquina, pero la reacción del primer ministro fue fría.

Para ser honesto, es realmente difícil para un político comprender la conexión entre una gran cantidad de conceptos físicos y la estructura industrial de las generaciones posteriores. Pero las palabras de Faraday despertaron el interés del Primer Ministro por la máquina: "Primer Ministro, si esta máquina se populariza, aumentará los ingresos fiscales". Obviamente, después de escuchar esto, el Primer Ministro cambió de actitud. La razón fueron los beneficios que aportaba la máquina. El aumento de las ganancias permitiría al gobierno obtener una gran cantidad de ingresos fiscales, que era lo que le importaba al Primer Ministro.

La razón por la que Faraday puede persuadir al Primer Ministro es que puede observar las palabras del Primer Ministro, comprender su actitud a partir de la reacción del Primer Ministro y luego considerar el tema desde el punto de vista del Primer Ministro, comprender los temas que le interesan al Primer Ministro. y encontrar un avance para persuadir al Primer Ministro .

En la comunicación interpersonal, observar palabras y emociones es una habilidad que beneficia mucho a las personas.

Primero, al observar el lenguaje corporal de los demás, podemos comprender activamente los pensamientos, emociones e intenciones de los demás, en lugar de aceptar pasivamente la información procesada que nos brindan los demás. Podemos usar nuestros poderes de observación para reconocer los verdaderos pensamientos, sentimientos y planes de los demás.

En segundo lugar, en muchos casos una persona puede no ser consciente de sus sentimientos y no poder o no querer reconocer su existencia. En el proceso de observación, podemos ver a través de este punto, de modo que podamos ver la previsión.

En tercer lugar, en el proceso de observar los detalles del lenguaje corporal, los movimientos sutiles, las posturas corporales, las expresiones faciales, el habla y los lapsus idiomáticos y un gesto involuntario pueden darnos pistas valiosas.

Al observar palabras y expresiones, podemos ser más sensibles a las necesidades y deseos de los demás a la hora de persuadir, haciendo que la interacción social sea más eficiente y efectiva. Hablando de eso, ¿no estás listo para comenzar a entrenar la observación de palabras y emociones?

Cuando eras niño y te sentías frustrado por haber hecho algo mal, tus padres a menudo te pedían que "levantaras la cabeza" antes de enseñarte. Tal vez los padres no sepan lo que significa el lenguaje corporal "con la cabeza en alto", pero encuentran incómodo el aspecto abatido. Los padres pensarán que agachar la cabeza es señal de falta de confianza para superar las dificultades, pero el movimiento de la cabeza hacia arriba hace que tus padres piensen que pareces más decidido a corregir tus errores. Este incidente puede decirnos que, aunque la mayoría de las personas no necesariamente saben qué es el lenguaje corporal, todos tienen la capacidad de interpretar el lenguaje corporal de otras personas. Hace cientos de miles de años aparecieron vestigios de humanos en la tierra y, después de un largo período de desarrollo, nos hemos convertido en las criaturas más inteligentes de la tierra. Cuando los seres humanos recién nacían, el sistema lingüístico era mucho menos rico que ahora, y sólo unas pocas notas expresaban significados simples. En aquel entonces,

los humanos dependían del lenguaje corporal para comunicarse en la mayoría de las situaciones. Aunque los hábitos de vida de los seres humanos han sufrido grandes cambios en el proceso de evolución continua, la huella del lenguaje corporal humano en los primeros días todavía está profundamente grabada en nuestro sistema sensorial.

Así como la base de nuestro habla habitual es el sonido emitido por las cuerdas vocales, la base de la expresión del lenguaje corporal es el movimiento del cuerpo. Nuestros cuerpos están en movimiento todo el tiempo, produciendo diversos movimientos. Estas acciones incluyen acciones obvias, como saludar y moverse, y muchas son sutiles y difíciles de detectar, como la aceleración de los latidos del corazón, el temblor de las yemas de los dedos, etc.

El lenguaje corporal es subconsciente. Cuando una persona abraza sus brazos y piernas frente a usted, es posible que no sepa nada sobre el lenguaje corporal, pero aún así se sentirá un poco incómodo. Cuando alguien te señala con la barbilla, no sabes que es una señal de agresión y desobediencia, pero aun así te resulta extraño.

De hecho, tu corazón siempre ha tenido la capacidad de interpretar el lenguaje corporal y todo lo que tenemos que hacer es desenterrarlos. Es como si personas de diferentes países pronunciaran la palabra "comer" de manera diferente, pero la capacidad de comer es innata. Aunque existen muchas diferencias entre diferentes géneros, diferentes edades, diferentes países e incluso diferentes épocas, el significado básico del lenguaje corporal representado por los movimientos corporales es el mismo, que está determinado por nuestros genes humanos y es un instinto innato. Para convertirnos en un experto que pueda ver a través del corazón de las personas de un vistazo, todo lo que tenemos que hacer es perforar la ventana de la relación correspondiente entre los movimientos y los significados del lenguaje corporal.

Para lograr este objetivo, sólo necesitamos observar constantemente la correspondencia entre los pensamientos internos y el lenguaje corporal de otras personas. Como forasteros, podemos encontrar la ley con mayor claridad. En la estación de tren, observe el lenguaje

corporal triste de los miembros de la familia cuando están separados, el lenguaje corporal de anticipación cuando esperan que llegue el tren, observe el lenguaje corporal de ansiedad causado por la ansiedad en el caluroso verano, etc. Después de un período de tiempo, descubrirás que no importa lo que la otra persona te diga, ¡puedes ver claramente sus verdaderos pensamientos a través de los movimientos de su cuerpo!

Los seres humanos somos animales sociales y si podemos conocer los verdaderos pensamientos de los demás, es de gran importancia para construir buenas relaciones interpersonales y desarrollar fuertes habilidades de persuasión. Todo el mundo puede convertirse fácilmente en un maestro en la interpretación del lenguaje corporal. En este proceso, no es necesario volver a aprender ni reestructurar. La interpretación del lenguaje corporal sólo requiere que domine la relación correspondiente entre la postura corporal y el significado del lenguaje corporal. Eso es todo.

el cuerpo nunca miente

Después de mucho análisis e investigación, el psicólogo estadounidense Mehrabian propuso una fórmula muy famosa: toda expresión de información humana = 7% lenguaje + 38% voz + 55% lenguaje corporal. Esta fórmula es suficiente para mostrar el importante papel del lenguaje corporal.

El neurocientífico estadounidense Alan Hirsch y el psiquiatra Charles Wolf han profundizado en el testimonio del expresidente estadounidense Bill Clinton ante un jurado sobre el escándalo sexual. Descubrieron que Clinton rara vez se tocaba la nariz cuando decía la verdad. Pero cada vez que Clinton mentía, antes de que la mentira saliera a la luz, sin darse cuenta fruncía levemente el ceño y se tocaba la nariz cada cuatro minutos. Según las estadísticas, Clinton se tocó la nariz un total de veintiséis veces durante su testimonio. Sin embargo, mientras Clinton respondiera las preguntas con honestidad, no se tocaría la nariz en absoluto.

El cuerpo humano es como un transmisor, que transmite mucha información al mundo exterior en todo momento. La información que se transmite tiene lenguaje, pero la mayor

parte es un movimiento corporal aparentemente ordinario. No importa cuán profunda sea la ciudad de una persona, no puede bloquear completamente toda la información. No importa cuán hipócrita sea la naturaleza, no puede ocultar su verdadero rostro.

Cuando tienes una conversación con alguien, la conversación es muy armoniosa y sientes que la otra persona está muy interesada en lo que tienes que decir. Pero si observas a la otra persona con atención, si la otra persona sigue sacudiendo sus pies o pantorrillas, entonces esto te indica claramente que tu conversación lo aburre y que espera terminar esta actividad sin sentido lo antes posible.

El cuerpo nace de la mente y cada acción que realizamos está gobernada por la conciencia. Algunos son conscientes y otros son subconscientes. Pero por pequeña que sea la acción, no sucederá sin motivo alguno y debe implicar ciertas actividades psicológicas.

No tenemos secretos para un maestro en lectura del lenguaje corporal.

Hay un dicho que dice bien: "No hay muro impenetrable en este mundo." El pensamiento más profundo de todos es como el viento, y no importa cuán grueso sea el muro, no puede bloquearlo por completo.

La actividad mental está controlada por nuestro cerebro y sistema nervioso. En el sistema nervioso existe un tipo de nervio llamado sistema nervioso autónomo, que no está controlado por el cerebro. El sistema nervioso autónomo responde sólo a situaciones específicas.

Por ejemplo, cuando nos encontramos con algo muy aterrador, nuestras piernas no serán controladas por el cerebro y temblarán involuntariamente; cuando mentimos o sentimos miedo, nuestras pupilas se harán más pequeñas; se harán más grandes; las palmas de las manos sudarán cuando somos tímidos y nerviosos. Todos estos son signos de un lenguaje corporal incontrolado.

La pretensión del lenguaje es inherente. El hombre es un animal social y, debido a las limitaciones de las reglas sociales, nos hemos vuelto cada vez más hábiles para ocultar

nuestros verdaderos pensamientos internos. Pero nuestro cerebro no ha evolucionado para controlar ninguna parte de nuestro cuerpo.

Si bien el lenguaje superficial y las expresiones falsas pueden enmascarar nuestros verdaderos pensamientos internos, el resto de nuestro cuerpo expresa nuestros pensamientos más verdaderos.

Puede que seas bueno montando un espectáculo, pero tu lenguaje corporal revela lo que hay dentro de ti.

Cuando alguien habla, hay más o menos cierto procesamiento del lenguaje. Y la mayoría de las personas tienden a ignorar esto cuando leen los pensamientos internos de otras personas. Analizarán constantemente las palabras de los demás, pero ignorarán el hecho de que estas palabras se expresan después de que la otra parte las haya modificado según sus propios intereses y necesidades.

Comparados con el lenguaje que se ha modificado constantemente, los movimientos corporales incontrolables son mucho más reales. Esto es lo que llamamos lenguaje corporal. Sobre esta base, siempre que podamos descifrar la contraseña de esta información, podremos comprender fácilmente el significado detrás de esta información.

Mientras seamos buenos observando, encontraremos que en el proceso de interactuar con una persona, su habla, sus gestos, su comportamiento, su forma de sentarse, mentir, su sensualidad y otra información revelan sus verdaderos pensamientos internos todo el tiempo. Siempre que dominemos algunos conocimientos del lenguaje corporal, recopilemos, filtremos, neutralicemos y evaluemos estos comportamientos, podremos descifrar completamente el código y ver con claridad los secretos que se esconden detrás de la apariencia de los movimientos corporales.

Con el continuo desarrollo de los tiempos, la comunicación entre personas se ha vuelto cada vez más frecuente. Un empleado dijo en público que tiene una relación muy armoniosa con su supervisor, pero si observa con atención, cada vez que se menciona el nombre del supervisor, los músculos de su cara izquierda se levantarán instantáneamente

y habrá un sarcasmo imperceptible. y este destello La señal anterior expuso su verdadero corazón. De hecho, todos los que nos rodean envían sus propias señales de lenguaje corporal todo el tiempo y, siempre que seamos buenos observando, podemos brindar una gran ayuda para la comunicación interpersonal.

En el proceso de persuasión, lo más problemático es la mentira. De hecho, es muy sencillo ver a través de las mentiras. Antes de decir una mentira, habrá muchas señales. Siempre que entendamos la "acción falsa" que viene con la mentira y los diversos cambios físicos que la acompañan, entonces Puedes ver fácilmente todo tipo de mentiras Mentiras, ¡deja que las mentiras se alejen de ti para siempre!

Para los mentirosos, aunque las mentiras cambian constantemente y hay varios tipos, si las resumimos, solo hay unos pocos tipos principales. Hay algunos signos obvios que nos permiten identificar mejor las mentiras:

1. Trate de evitar el contacto visual.

Evitar el contacto visual o mirar directamente a la otra persona es un signo clásico de mentira. Un mentiroso intentará evitar el contacto visual. Inconscientemente, tiene miedo de que leas su mente a través de sus ojos. Parpadear, deambular o evitar constantemente la mirada son las formas más comunes.

2. Adopte una postura defensiva.

Cuando una persona está acostada, involuntariamente adopta una "postura defensiva", los movimientos del cuerpo se vuelven rígidos y los movimientos de las manos comienzan a disminuir. Para obtener una sensación de seguridad, tienden a poner sus cuerpos en posición fetal, que es una posición innata que aporta una sensación de seguridad. Tratar de hacer que el espacio ocupado por su cuerpo sea lo más pequeño posible también reduce las posibilidades de ser descubierto, lo que puede brindar una sensación de seguridad a los mentirosos y, al mismo tiempo, exponer el hecho de que están mintiendo.

3. Pon algo entre los dos lados.

Todo el mundo tiene un deseo subconsciente de protegerse y, cuando miente, inconscientemente pondrá algo entre él y tú. En su mente, estos se han convertido en escudos para protegerlo. El fenómeno más interesante es que cuando una persona miente, pondrá la taza de té sobre su pecho y, cuando dice la verdad, pondrá la taza de té en el costado de su mano.

4. Un tono de búsqueda de confirmación que suena como una pregunta.

La falta de confianza es un problema al que se enfrentará todo mentiroso, por lo que a veces es claramente seguro, pero parece preguntar.

5. Dispuesto a responder preguntas, pero no a formularlas.

Un mentiroso a menudo comprende la verdad de que demasiadas palabras conducirán a errores, la forma de evitar ser descubierto es solo responder sus preguntas y no hacer preguntas, para evitar en la mayor medida que la mentira sea descubierta.

6. Añade el adjetivo "honesto" antes de mentir.

Antes de mentir, muchas personas agregarán inconscientemente algunas palabras antes de la mentira para demostrar que no miente. Los más comunes son "para ser honesto", "para ser honesto", "para decirte la verdad". Cuando aparece este signo, debemos considerar cuidadosamente la autenticidad de las oraciones anteriores o posteriores a esta oración. Porque la mayoría de las veces, las oraciones anteriores y posteriores a esta oración serán mentiras.

7. Descripción precisa de los datos.

"Ayer, literalmente, trabajé horas extras con nuestros colegas hasta las 9:45 y luego conduje 20 minutos a casa. Realmente no hice nada anoche". Cuando un hombre le cuenta estas palabras a una mujer, es probable que esté mintiendo. , porque la mayoría de las veces, nuestro juicio del tiempo no puede ser tan preciso y no recordaremos deliberadamente el momento en que nos sucedió todo.

8. Una respuesta sarcástica.

A veces, cuando le preguntas a alguien sobre algo, es posible que responda algo sarcástico, como: "No eres tan estúpido como para pensar que soy yo". No puedo creer que alguien tan inteligente como tú sospeche de mí". La otra parte Intenta amordazarte de esta manera, pero en realidad el verdadero estúpido es él mismo, y es él mismo quien les dice a los demás que mientan de esta manera.

Nueve, míralo a los ojos.

Los mentirosos desviarán sus ojos antes de decir una mentira, y sus ojos se volverán firmes después de pensar en la mentira con la que están lidiando. Si respondes con calma, el mentiroso parecerá deambular nuevamente.

Hay grandes secretos en los pequeños detalles.

En el proceso de persuasión, a menudo tenemos que emitir rápidamente un juicio básico sobre la otra parte para poder formular o ajustar las estrategias de persuasión. Sobre esta cuestión, podemos empezar con pequeños detalles. El habla y el comportamiento de las personas, la forma de tratar con ellas, etc., nos proporcionan un punto de entrada. Los pequeños movimientos involuntarios de una persona a menudo pueden brindarnos información más precisa, incluidos algunos pequeños movimientos habituales de la otra parte, que pueden convertirse en una pequeña ventana para abrir el corazón de la otra parte.

Cuando empiezas a vender mercancías, tu jefe suele darte algunos consejos sobre los detalles. Por ejemplo, en Japón, si usted es vendedor de libros de texto, puede sentirse muy feliz cuando encuentre "casas con pancartas de carpas" (pancartas con forma de carpa hechas de papel o tela para el Día del Niño en Japón). ¿por qué? Pues de esto se pueden sacar las siguientes inferencias:

1. Esta familia tiene hijos;
2. El niño es un niño;
3. Los padres están dispuestos a gastar dinero en los niños (especialmente en el hijo mayor);

4. Puedes decir cosas como "por tus hijos" y ellos serán tentados.

¿Qué tal? Este es un tema muy especial. Por lo general, si puede ver el cartel de la carpa, el vendedor puede obtener las pistas anteriores. Así que haz buen uso de esta información y tu discurso irá bien.

Aquí, centrémonos en cómo ver el estado emocional de la otra parte a partir de pequeñas pistas. "Comprender a las personas" se llama la base de los negocios, y "comprender a las personas" se refiere a ser sensible al tipo de situación en la que se encuentra esta persona y qué tipo de sentimientos tiene. Por lo tanto, no importa al negociar, comunicarse con superiores o subordinados o recibir invitados, es muy importante ver a través de la mente de las personas.

1. Saber si la otra parte está interesada por la expresión.

El psicólogo Turnnpton publicó una vez un artículo titulado "Métodos para explorar la psicología del cliente" en "Marketing Journal". Consultando su artículo, es posible saber si un huésped está interesado en las siguientes situaciones:

1. Si los ojos del invitado están caídos y tiene el ceño fruncido, básicamente no hay esperanza.

2. Si no sonríe, mueve su barbilla hacia adelante, al menos podrá escucharte.

3. Si te mira a los ojos durante unos segundos y sonríe en la mitad de su rostro, al menos alrededor de la nariz, entonces dirá que sí a tu oferta.

4. Si no solo te mira a los ojos, sino que su rostro también está cerca de ti, con una sonrisa en su rostro, de hecho, tu trato está cerrado.

En segundo lugar, vea si la otra parte "puede llegar a un consenso" a partir de la vestimenta formal de la otra parte.

El psicólogo Neilian Bagh ha grabado en vídeo miles de escenas de negociación,

Se descubre que en las siguientes situaciones, puede ver si la otra parte puede llegar a un consenso con usted. Es decir, si los dos negociadores se quitan los trajes, es prueba de que es probable que se alcance un consenso. Por lo general, los empresarios no se quitan el

traje ni siquiera cuando hace calor, y quitarse la chaqueta es una expresión involuntaria de "compromiso". Esta explicación debería ser, en general, correcta. En otras palabras, quitarse el traje significa "inclinarse la cabeza y tirar la toalla" y "está decidido". Si los dos negociadores se quitan los trajes, demuestra que ambos se han comprometido entre sí, lo que significa que han llegado a un consenso. Según el análisis de Neelam Bagh, las personas que se desabrochan los trajes tienen más probabilidades de estar de acuerdo entre sí que quienes se los abrochan. Por lo tanto, incluso si no se quita el traje, sino sólo uno o dos, se puede considerar que "se puede llegar a un consenso". Además, descubrimos que antes de que la otra parte se comprometiera, tiraban de la corbata para aflojarla un poco.

3. Observe las emociones de "agotamiento y duda" de los movimientos de las piernas.

¿El anfitrión se siente aburrido? Este es un problema al que se debe prestar atención. En este momento, se puede juzgar por los movimientos de las piernas del oponente.

Especialmente si la otra persona no sólo tiene las piernas cruzadas, sino que la punta del pie todavía cuelga como un columpio, no hay duda de que debe estar aburrido y cansado.

En este caso, el movimiento de la pierna dice: "Bueno, ahora mismo me voy". Aunque no se expresa con palabras, las piernas ya se preparan para ponerse de pie. Entonces es mejor decir en este momento: "Tengo otras cosas, así que terminemos el día". Según el video de Neelam Bagh mencionado anteriormente, siempre que una de las partes negociadoras cruce las piernas, entonces el contrato es difícil de cumplir. alcanzar. El acto de cruzar las piernas expresa no sólo aburrimiento sino también duda. En otras palabras, simplemente cruzar las piernas puede hacer que la gente piense que estás ocultando algo. Si tienes este hábito, lo mejor es deshacerte de él inmediatamente.

4. Ver "pensar" al tocarse la barbilla.

Cuando las personas piensan en un problema, inconscientemente se frotan lentamente la barbilla con las manos. Una vez que se produce esta acción, significa que la otra parte está pensando. Además, quitarse lentamente las gafas y limpiarlas lentamente con un pañuelo, esta acción también representa "pensar". Las personas que usan gafas deben entender que

si realmente necesitan limpiarlas, deben hacerlo en tan solo unos segundos. Sin embargo, si la acción de limpiar los vasos es muy cuidadosa, es decir, el movimiento es "muy lento", entonces demuestra que la otra parte está pensando y evaluando detenidamente tu propuesta. Por eso es mejor esperar a que la otra persona hable antes de sacar a relucir otros temas. Cuando las personas toman decisiones difíciles y resuelven problemas complejos, se toman breves descansos para permitir que sus cerebros aclaren sus mentes. En este momento, la gente tiende a frotarse la barbilla o limpiarse las gafas y otras cosas para aclarar la mente y no pensar en nada.

5. Observe la psicología del "rechazo" al movimiento de la muñeca.

¿Qué tipo de gestos suele utilizar la gente cuando quiere negarse, pero es difícil de explicar con claridad? Una es rascarse la frente y fruncir el ceño, o alguien se limpiará la cara con las manos. Este tipo de lenguaje corporal expresa el deseo de "sería lindo que todo pudiera desaparecer de los ojos", y expresa una especie de rechazo, aunque también existe la posibilidad de que efectivamente le pique la frente, pero en el caso del rechazo, Por el ceño fruncido, se puede ver que la otra parte siente que "lleva demasiado tiempo y el progreso es demasiado lento". Además, apretar fuertemente las muñecas también es una forma de decir que no. En este caso, las muñecas dobladas actúan como una barandilla y dicen: "No te dejaré ir más lejos". Además, según encuestas realizadas en hospitales dentales, casi el 100% de los pacientes primerizos cruzaron las manos. Esta es una señal que indica que el tipo de resistencia "no quisiera ir al dentista".

Además, algunas personas no cruzaron las manos, sino que las acariciaron con los dedos, eso se debe a que estas personas han estado aquí muchas veces y su nerviosismo debe ser relativamente bajo.

6. Observe la psicología de "ayuda y petición" a partir de los movimientos de los dedos.

Imáginese pedirle a su amigo más cercano: "Por favor, ayúdeme". Probablemente el solicitante siempre hace un gesto de bendición y oración delante de la otra parte, es decir, el movimiento de cruzar las manos. Este tipo de acción se realizará de forma inconsciente

al pedir ayuda. Por ejemplo, cuando los subordinados deben completar tareas urgentes de horas extras, o cuando se pregunta a los clientes sobre asuntos importantes, es natural cruzar las manos y adoptar una postura de oración. Con las manos juntas y cruzadas, los dedos entrelazados sobre la mesa, esta acción no es tan fácil de entender, pero se ve a menudo en las reuniones. En este momento, utilizan el lenguaje corporal para expresar los deseos de "pasa mi sugerencia", "déjame ir a casa" y "que se interrumpa un rato la reunión y descansen".

Siete, el momento del cambio de expresión.

Si prestas atención a la observación, encontrarás que las expresiones también tienen tiempo, es decir, tiempo de inicio y fin. Por ejemplo, una expresión de sorpresa no suele durar más de un segundo, mientras que una sonrisa dura más. Basándonos en esto, podemos hacer un juicio aproximado: si la expresión de sorpresa de alguien dura más de un segundo, entonces probablemente esté actuando. Si la sonrisa de alguien es fugaz, probablemente no sea del corazón. Si la expresión de alguien dura más de diez segundos, por supuesto, excluya aquellas expresiones que sean extremadamente emocionales; es muy probable que esto sea falso. Aunque los nervios faciales están desarrollados, aunque las emociones estén muy agitadas, no durarán mucho tiempo. Por tanto, cuando nos comunicamos con las personas, podemos explorar la autenticidad de su mundo interior observando los cambios en sus expresiones.

Este libro está organizado por " ePUBw.COM ", ¡

ePUBw.COM proporciona las descargas de libros

electrónicos más recientes y completas de alta calidad! ! !

Capítulo 8 Eliminar la disensión y lograr ganar-ganar

Guíaos unos a otros y desarrollaos según vuestras propias intenciones.

¿Cuál es la esencia y el núcleo de la persuasión? Muy sencillo, es guiar a la otra parte para que consiga sus propios objetivos. Para tener éxito en la persuasión, las personas adoptarán diferentes métodos debido a sus diferentes conocimientos, habilidades y elocuencia. Por supuesto, es posible persuadir a la otra parte mediante engaño, engaño, coerción, ocultamiento y otros métodos, pero es difícil que este método produzca buenos resultados y habrá un sinnúmero de problemas. A los ojos de los maestros de la persuasión, este es el método de persuasión más inferior, torpe y más corto. Sólo tratándose unos a otros con sinceridad, guiando a la otra parte con paciencia, permitiéndole comprender la situación en detalle, negociando entre sí y logrando una situación en la que todos ganen, los persuadidos podrán sentirse satisfechos, convencidos y lograr un largo plazo. -termino relacion intima.

El negociador estadounidense Gerard resumió la famosa "teoría de las necesidades de negociación" basada en la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow. Señaló que las necesidades son la base y la motivación de las negociaciones. Toda acción humana tiene como objetivo satisfacer una necesidad. Por tanto, en el proceso de negociación, para obtener un resultado satisfactorio, debemos mirar el problema desde la perspectiva de la otra parte. Un verdadero maestro de la persuasión siempre puede lograr el objetivo más elevado de la negociación prestando atención, descubriendo y guiando las necesidades de la otra parte y adoptando métodos ingeniosos para controlar las necesidades del oponente en la mesa de negociaciones.

Hacer esto a algunas personas les puede resultar muy difícil. En realidad, no es realmente difícil. A continuación me gustaría ilustrarlo con mi propia experiencia.

Aquella vez, en un supermercado Carrefour, una tía del supermercado me dio una vívida lección. Ese día, estaba empujando un carrito de compras y pasando por la sección de frutas, planeaba comprar algo de fruta. Vi que hay dos tipos principales de manzanas, una es la Fuji roja ordinaria, que cuesta 6,99 yuanes por malicioso, y la otra es la Fuji roja premium, que cuesta 12,99 yuanes por malicioso. Como persona que presta atención a la

rentabilidad en todo, siempre compro lo mismo relativamente barato porque, en mi opinión, la diferencia de calidad no es tan grande como la diferencia de precio. Deambulé por la sección de frutas y no pensaba comprar manzanas, estaba a punto de salir cuando una tía del supermercado que estaba haciendo promociones me detuvo: "Pruébala, las manzanas están riquísimas".

Dudé porque no planeaba comprar y no soy un gran admirador de la comida de degustación gratuita.

Al ver mi vacilación, la tía en el supermercado sacó con entusiasmo una manzana del plato con un palillo y me la dio: "Está bien, no importa si la comes o no. Pruébala, está crujiente y dulce".

Así que tomé la manzana sin rodeos. Después de comerlo de un bocado, sentí que estaba realmente delicioso y no me di cuenta de que había entrado en el proceso de persuasión. Mi tía vio que reconocía el sabor, así que cogió una Fuji roja de alta calidad y dijo: "¡Sabe bien! Muchos extranjeros también vienen a comprarla. Si la hueles, esta manzana huele bien".

Lo olí y era muy fragante.

La tía volvió a tomar la manzana que tenía al lado: "Mira, esta no sabe bien, ¿verdad? Todo lo impulsa la medicina. No es como nuestras manzanas, que se cultivan en el árbol durante un mes completo antes de ser escogido."

Su exhibición y retórica pretende disipar las objeciones sobre los precios mediante la comparación de productos, fortalecer las intenciones de compra y aumentar la credibilidad al decir que "muchos extranjeros también compran".

Cuando lo vi pensé que era lo mismo, hay una razón por la que eres caro. Entonces, bajo la guía de la tía, recogí algunas manzanas.

La tía inmediatamente me trajo una bolsa fresca, empacó las manzanas, luego tomó la bolsa y me dijo: "Déjame ayudarte a pesarla".

La mudanza de la tía eliminó posibles desventajas (después de todo, algunas personas no lo comprarían si pensaran que era demasiado caro o problemático) y consolidó los resultados de la persuasión.

Después de pesarla, la tía continuó: "Esta manzana está deliciosa, pero es un poco cara, pero el volumen de ventas ha sido bueno". Al ver que no tengo ninguna objeción, me señaló la dirección: "La caja registradora está por ahí" . . Adelante." De esta manera, los resultados se vuelven a consolidar.

Todo el proceso de persuasión fue fluido y fluido, y mi defensa psicológica se vio comprometida sin saberlo. Bajo su dirección, compré manzanas que eran satisfactorias pero que no estaban dentro del plan. A esta tía se la puede llamar una maestra de la persuasión: durante todo el proceso de persuasión, ella no hizo una solicitud de compra, pero yo la compré voluntaria y activamente. Esta serie de métodos de persuasión se puede llamar un libro de texto.

Después de comprar manzanas caras, pensé: ¿por qué muchas ventas todavía están al nivel de ocultación, engaño y engaño? En este sentido, también podrías aprender más de esta tía del supermercado. Una vez que domines las habilidades de persuasión, descubrirás que vender es realmente muy sencillo.

La oportunidad a menudo se esconde en la disensión

En la vida, el desacuerdo es omnipresente, la semejanza y la diferencia son un par de opuestos y se complementan, donde hay acuerdo, habrá desacuerdo. A menudo decimos que buscar puntos en común reservando diferencias menores es lograr la armonía sobre la base del reconocimiento de las diferencias. En el proceso de persuasión, puede haber objeciones en cada vínculo y esto debe tratarse como algo normal. Sin embargo, no se sienta disgustado ni ansioso por la disidencia. La disidencia es algo muy normal y debe tratarse con mentalidad normal. Además, existe una oportunidad en el disenso.

Simon Fogg, redactor jefe del "Times" británico, recibe cada año en mayo y junio invitaciones de algunas universidades para pedirle que dé un discurso sobre el empleo, porque es bastante famoso y tiene mucha circulación en la búsqueda de empleo.

El segundo día después de graduarse en la Universidad de Birmingham, Simon Fogg llegó a la oficina del director general del famoso "The Times" británico para encontrar trabajo aquí.

Simon Fogg preguntó: "¿Necesita un buen editor?" Lo que implica que es un buen editor.

"No es necesario" El gerente general simplemente lo rechazó.

"¿Y qué pasa con el buen reportero?"

"No es necesario." El rechazo fue igualmente sencillo.

"Entonces, ¿qué pasa con los tipógrafos y correctores?", insistió Simon.

"No es necesario. Lo siento, no tenemos vacantes en este momento. "Era obvio que las cosas iban a morir.

"Entonces, debes necesitar esto." Con eso, Simon sacó un cartel muy delicado de su bolso, que decía: "Cuota completa, desempleado temporal".

El director general quedó conmovido por la novedosa y única forma de buscar empleo de Simon e hizo una excepción para conseguirle un puesto. Veinticinco años después, Simon Fogg se convirtió en redactor jefe del periódico, con gran éxito.

Por tanto, a la hora de persuadir, debemos tratar correctamente las objeciones. Entonces, ¿cómo deberíamos abordar la disidencia?

1. Adoptar una actitud correcta ante las objeciones.

En primer lugar, las objeciones deben manejarse adecuadamente. Ante las objeciones debemos estar preparados mentalmente, vale la pena tener en cuenta las siguientes sugerencias:

1. El desacuerdo no es malo, pero significa que la otra parte todavía quiere algo de usted.

2. El desacuerdo muestra que la otra parte quiere obtener más información de usted y tiene más expectativas de usted.

3. Escuche atentamente las objeciones y preste atención a distinguirlas, porque las objeciones también pueden ser verdaderas o falsas.
4. Las ideas de la otra parte suelen expresarse en forma de disenso.
5. Si la otra parte no tiene objeciones, significa que no es fácil tratar con ella.
6. Mediante los esfuerzos conjuntos de ambas partes, se pueden resolver las objeciones, acortando así la distancia entre las dos partes y eliminando las diferencias.
7. No utilice palabras exageradas y falsas para abordar las objeciones. Si aún no puede dar una explicación razonable por un tiempo, dígaselo a la otra parte con franqueza y dígale que encontrará la respuesta lo antes posible.
8. El disentimiento le recordará que los intereses de la otra parte no han coincidido con los suyos.
9. La otra parte siempre tiene razón: debemos escuchar sinceramente el disenso y resolverlo con confianza en lugar de intensificarlo.

En segundo lugar, la causa de la objeción debe tratarse correctamente.

Hay razones subjetivas y objetivas para el desacuerdo. Por un lado, existen efectivamente diferencias entre las dos partes, y por otro lado, una parte tiene objeciones y falta de confianza hacia la otra parte. Por ejemplo, en la negociación con el cliente, la confianza del cliente en sí mismo no es fuerte o no se cumplen sus expectativas.

O el cliente insiste en su propia opinión, o puede ser que el presupuesto sea insuficiente, el cliente esté de mal humor, etc., lo que provocará que el cliente tenga objeciones. No sólo eso, sino que este problema existe en todos los aspectos de la vida social, por lo que debemos tratarlo correctamente.

Cuando hacemos ciertas promesas pero no las cumplimos, la otra parte tendrá objeciones hacia nosotros y nuestra imagen en la mente de la otra parte se reducirá considerablemente. Incluso nuestro pobre desempeño en algunas sutilezas dejará una mala impresión en la otra parte.

Partiendo del reconocimiento de que el disenso es un fenómeno normal, para comunicarnos eficazmente, debemos descubrir la causa del disenso y emitir un juicio correcto sobre ello, de modo que podamos resolverlo y eliminarlo de manera específica.

3. Trate el disenso con un sentido de equilibrio.

Dado que el disenso es un fenómeno común, debemos tener un sentido de normalidad al respecto y no armar escándalo cuando nos topemos con disenso, y mucho menos enojarnos. No es malo que la otra parte tenga una objeción, pero demuestra que la otra parte habla en serio. Por ejemplo, en la comunicación con el cliente, la objeción del cliente demuestra que ha estudiado cuidadosamente su producto y tiene la intención de comprar, de lo contrario no haría un pedido. Qué esfuerzo. Por tanto, encontrar objeciones no es malo, debes controlar y ajustar tus emociones.

En particular, cabe señalar que disentir es un derecho de todos y nadie puede privarlo. Para su opinión o sugerencia, la otra parte podrá aceptarla o no, y la otra parte podrá apoyarla o oponerse a ella. Todo lo que necesita hacer es aceptar la objeción de la otra parte y permitir que la otra parte no esté de acuerdo. Si niega ciegamente las objeciones, solo hará que la otra parte se aleje más de usted, la brecha será mayor y la brecha será más profunda.

Cuarto, relájate y escucha atentamente.

Dado que el disenso existe objetivamente y es un fenómeno inevitable, debemos atrevernos a aceptarlo. Cuando encuentren objeciones, no entren en pánico, y mucho menos se miren fijamente, pero mantengan la calma y la moderación. Si adoptas una actitud de resistencia, todos los esfuerzos anteriores serán en vano. El enfoque correcto es escuchar atentamente, aceptar las objeciones y comprender por qué ocurren. Por supuesto, en primer lugar es necesario tener un conocimiento exhaustivo de los entresijos del asunto, para poder descubrir los posibles motivos de la objeción, que conviene planificar con antelación.

Además, debemos acoger con agrado la disensión, del mismo modo que acogemos la crítica, y tratar la disidencia como un proceso progresivo. Al resolver la disidencia, nuestro trabajo

se elevará a un nivel superior, de modo que ambas partes puedan profundizar su entendimiento y alcanzar un consenso. Ese tipo de acercamiento imponente es estúpido, sólo puedes levantar una piedra y pegarte un tiro en el pie. Escuchar atentamente las objeciones hará que la otra parte sienta que es respetada y valorada sus opiniones. Acepte seriamente las objeciones, pero también preste atención a su cooperación en el habla, los modales y las expresiones faciales, para que la otra parte se atreva a expresar sus diferentes puntos de vista y opiniones, y anime a la otra parte a plantear objeciones con valentía. Escuche con atención, este es un lenguaje conductual, puede resolver diferencias y buscar consensos.

Mientras la objeción planteada por la otra parte no sea irrazonable, deje que la otra parte continúe. Esto es respeto hacia la otra parte y hace que la otra parte se sienta reconocida. De esta manera, cuando usted presenta sus sugerencias u opiniones, la otra parte La otra parte también puede escuchar atentamente y lograr una comunicación beneficiosa.

5. Trate la objeción como una oportunidad para cerrar el trato.

Plantear una objeción demuestra que le das importancia, y si no le prestas atención a algo, entonces no hay ninguna objeción. Si la otra parte plantea una objeción a un determinado producto, significa que ha prestado mucha atención a su producto y lo ha estudiado seriamente, y es precisamente porque está interesado en él que hará preguntas y expresará sus propias opiniones. Deberíamos prestar atención a tales objeciones.

Todos tenemos la experiencia de que a la hora de comprar un producto, aunque ya nos haya gustado y decidido comprarlo, todavía nos planteamos diversas preguntas, incluso dudas, y esperamos que el vendedor nos dé una explicación razonable. En este momento, el vendedor debe brindar ayuda y responder pacientemente varias preguntas, para que la gente pueda comprar con confianza.

Por supuesto, la disensión es a veces una señal peligrosa. Si no se le presta atención, puede suponer una amenaza para uno. Por lo tanto, cuando surge la disensión, debemos responder a tiempo para salvar el día y cambiar las cosas malas. en cosas buenas.

Las concesiones deben ser condicionales.

En la comunicación con los clientes, ambas partes tienen coincidencias y habrá disputas o incluso desacuerdos sobre ciertos temas. En este momento debemos mantener la calma, tratar de encontrar puntos en común y hacer las concesiones adecuadas para la cooperación. También es necesario, pero recuerde que las concesiones no son incondicionales ni infinitas: sólo cuando ambas partes hacen concesiones se puede lograr una situación en la que todos ganen.

Por ejemplo, en el trabajo de ventas, en el proceso de ventas, para completar la tarea satisfactoriamente, es necesario hacer todos los preparativos y realizar una consideración integral del proceso de ventas. Para un vendedor, la maximización de las ganancias es su objetivo común, pero en realidad es imposible limitarse a entrar y salir y hacer concesiones cuando sea necesario para beneficiar a los clientes. Pero este tipo de concesión no es incondicional. Debe basarse en la misma concesión del cliente. Sólo cuando ambas partes hacen concesiones y compromisos, en lugar de las concesiones y compromisos de una de las partes, esas ventas pueden tener éxito.

Hablando de concesiones, a menudo se utilizan en las negociaciones. El uso de concesiones en las negociaciones también se basa en principios, principalmente en los siguientes aspectos:

1. Ya hemos dicho que las concesiones no son incondicionales, por lo tanto, cuando la negociación esté estancada, cuando estés dispuesto a hacer concesiones, debes ofrecer a la otra parte una condición de intercambio. Dado que usted ha hecho concesiones, generalmente la otra parte puede hacer las devoluciones correspondientes. Esto es muy parecido a intercambiar prisioneros de guerra en el campo de batalla, en igualdad de condiciones, unos por otros.

En segundo lugar, el alcance y el nivel de las concesiones deben planificarse bien antes de la negociación. El alcance del intercambio es igual. Si la otra parte hace una gran concesión, usted debe hacer las concesiones correspondientes. Si la otra parte hace una pequeña

concesión, entonces usted no será generoso. Las concesiones deben hacerse paso a paso. A medida que la negociación avance y se profundice, se harán ajustes a las concesiones. No haga concesiones todas a la vez. En términos generales, el abanico de concesiones es primero grande y luego pequeño, y la dificultad aumenta más adelante. Por ejemplo, al realizar negociaciones de ventas, si se reduce el precio en un 5% en la primera ronda de negociaciones, no se puede reducir el precio en más del 2% en la segunda ronda de negociaciones, porque los recortes de precios desenfrenados le harán perder dinero. La otra parte siente que usted no es sincero en la cooperación, por lo que la confianza en usted se reduce e incluso pierde la confianza en usted. Las concesiones incondicionales no sólo no conmoverán a la otra parte, sino que harán que la otra parte haga exigencias mayores o incluso groseras.

3. No aceptar la primera cotización o la primera contraoferta del cliente, esta es una cuestión de principios y el tema central al que se debe prestar atención en la negociación. Las concesiones deben ser cautelosas y dejar que la otra parte sienta que sus concesiones no son fáciles de hacer. Cada concesión es muy difícil para dar a la otra parte un sentido de expectativa, porque para los clientes, si la concesión se logra fácilmente, perderán su sentido de logro y satisfacción. Es necesario hacer que cada concesión no sea demasiado grande y reducir gradualmente la cantidad.

4. No actúes demasiado rápido al hacer concesiones y esfuérzate por llegar un poco más tarde en el tiempo. No se pueden hacer concesiones en cualquier momento y en cualquier lugar, no es aconsejable elegir y aprovechar el momento adecuado, ni demasiado apresurado ni demasiado pronto. En la etapa inicial de comunicación con los clientes, no hable de concesiones de inmediato, pero deje que los clientes tengan expectativas. No cedas fácilmente a menos que sea necesario, porque la anticipación es un catalizador, y cuanto más esperas, más la valoras. Bajo la acción de este catalizador, incluso una pequeña concesión sorprenderá a la otra parte.

5. Evite concesiones innecesarias. Para cada concesión, se debe realizar una planificación cuidadosa con anticipación y cada concesión debe intercambiarse por la concesión de la otra parte. Todas las concesiones deberán realizarse ordenadamente según el plan establecido, debiendo distinguirse las condiciones con valor real y las que no tienen valor real, para que puedan utilizarse en condiciones diferentes.

6. Trate de permitir que la otra parte haga concesiones primero en cuestiones clave y términos importantes. Después de ganar la iniciativa, elegiremos términos secundarios o haremos concesiones apropiadas en cuestiones más pequeñas bajo la fuerte petición de la otra parte. No relajaremos el términos centrales, porque si hacemos concesiones en los términos centrales, lo que obtenemos a cambio pueden ser las concesiones de la otra parte en los términos secundarios, entonces pagaremos un alto precio por ello.

7. Para que la otra parte sienta que las concesiones que hemos hecho se han maximizado, hemos hecho muchos sacrificios. Debemos decirles a nuestros clientes que esta concesión es la primera vez en la historia de nuestra empresa e incluso está más allá del alcance de la política de la empresa, es un descuento adicional para los clientes y nadie más puede disfrutarlo. También es necesario señalar los beneficios que esta concesión ha aportado al cliente en todos los aspectos, y se pueden utilizar cifras concretas para que el cliente lo entienda.

8. Minimizar las concesiones hechas por la otra parte. Cuando la otra parte hace ciertas concesiones, debemos tratar de reducir el valor o el peso de las concesiones de la otra parte en nuestra mente, lo que en consecuencia reducirá las expectativas de la otra parte sobre sus concesiones, haciéndoles sentir que las concesiones hechas no son grandes. Puede recordarle a la otra parte que dicha concesión es lo que debería ser, es decir, decirle a la otra parte que dicha concesión no tendrá ninguna recompensa, lo que implica que dicha concesión por parte de la otra parte es común para otras empresas, y la la concesión será mayor.

9. Prepárese con antelación para pequeñas concesiones. Por supuesto, estas concesiones son algunas partes irrelevantes, pero cuando necesites hacer concesiones debes ser sincero y no dejar que la otra parte sienta que estas concesiones no importan, debes demostrar que valoras estas condiciones, y es muy difícil. tomar esta decisión se considera cuidadosamente y se basa en los intereses de los clientes. Incluso si solo tomó una pequeña decisión en ese momento, no puede actuar con demasiada facilidad: debe pedirle instrucciones al líder paso a paso para poder reducir las expectativas que el cliente tiene sobre usted.

negociar es un arte

La comunicación empresarial es inseparable de la negociación, y la negociación es inseparable de la negociación de precios, que también es un vínculo clave y una medida de rentabilidad. A menudo vemos a empresarios negociando juntos. A veces el ambiente es amistoso y cálido, y todos están contentos, y a veces es muy intenso, con las espadas desenvainadas, lo que requiere repetidas negociaciones. A veces las dos partes finalmente llegan a un acuerdo y otras veces rompen. La negociación es una competencia intelectual, al igual que una competencia de elocuencia: para ganar, es necesario tener ciertas o incluso excelentes habilidades de negociación y acumular una rica experiencia en negociación en el campo de batalla.

En la negociación de precios, un vínculo importante es la "contraoferta", que se refiere a la oferta reactiva que se realiza después de que el vendedor presenta una oferta, es decir, contraoferta. A la negociación le sigue la negociación, que se basa en la negociación: en el caso de la cotización del vendedor, el comprador no la aceptará ni la invalidará por completo, sino que negociará con el vendedor junto con el comentario del precio. Y como vendedor, no lo aceptará rápidamente y, por supuesto, no lo rechazará de plano. De hecho, ambas partes tienen planes de llegar a un acuerdo, y para llegar a un acuerdo, ambas partes siempre necesitan dar más explicaciones y ajustes en el precio. Después de varias rondas de negociación de ida y vuelta, para cerrar el trato, el comprador debe presentar su propia

cotización reactiva de acuerdo con el precio de reserva estimado del vendedor, su propio precio ideal y el informe de cotización virtual estratégica, y de acuerdo con las habilidades estratégicas establecidas. , es decir, hacer una contraoferta. Si la cotización del vendedor define un límite del rango de negociación en la negociación de precios, entonces la contraoferta del comprador definirá un límite en su contra. De esta manera, las dos partes iniciaron una feroz negociación dentro de los límites estipulados por estos dos límites.

En el mundo de los negocios, el regateo es algo común y es una estrategia y técnica común utilizada por ambas partes. Aquellos que saben cómo hacerlo, incluso cuando la situación es difícil, también pueden beneficiarse adicionalmente. Por supuesto, hay algunas personas que no son buenas negociando y, para estas personas, incluso si tienen una riqueza considerable frente a ellos, es posible que sólo obtengan una parte muy limitada de ella.

Por lo tanto, para afianzarse firmemente en el ámbito empresarial y maximizar los beneficios, es necesario dominar el arte de la negociación.

Entonces, ¿cuál es el objetivo de este arte?

Uno, encontrar fallas.

En el ámbito comercial, para demostrar su prudencia, ambas partes de la transacción suelen utilizar el método de "buscar fallos", es decir, encontrar fallos en los productos o condiciones del otro de todas las formas posibles. Cuando estamos de compras en el centro comercial, muchas veces vemos a los clientes hablar de las deficiencias de los productos con el vendedor para bajar el precio, e incluso criticar, algunos productos pueden tener algunas deficiencias, pero aún no han llegado a los clientes. El punto de ser exigente, el único defecto es la exageración por parte de los clientes. Éstas se han convertido en las cartas de triunfo de los clientes y en la base de negociación. También hay productos que ya han sido elegantes, pero deliberadamente pretenden ser desdeñosos, o simplemente dicen que no están satisfechos, y al mismo tiempo presentan algunos requisitos insatisfactorios, para demostrar que si lo aceptan, serán reacios, y estos se han convertido en negociaciones. A veces, la búsqueda de fallas realmente funciona, puede socavar la confianza en sí mismo

del vendedor e incluso finalmente aceptar la solicitud del comprador, de modo que el comprador quede satisfecho.

En segundo lugar, el juego de roles.

La negociación es como un actor en el escenario, hay que definir su papel. En un sistema de roles complejo, generalmente existen roles de este tipo: cara negra, responsable de mantener la propia posición; cara blanca, responsable de establecer una relación amistosa y cooperativa con la otra parte; aparecen personajes como los de línea dura y los carroñeros. Desde cierto punto de vista, a medida que aumenta la importancia de la negociación, el número de personas que participan en la negociación aumentará en consecuencia, y el círculo de negociación generalmente se formará con un número impar para poder votar cuando sea necesario. Cabe señalar que normalmente trabajamos solos en el ámbito empresarial y afrontamos solos las vicisitudes del mercado, en este momento debemos cultivar nuestra propia conciencia de rol, poder intercambiar roles y saludarnos con una sonrisa. No estar lleno de ira. Cuando debas expresar ira, también debes hacer algunos movimientos, como tirar algo. Pero cabe señalar que todos estos son para el trabajo, un tipo de comportamiento profesional, y no contienen emociones personales ni representan emociones personales.

Tres, la acumulación de menos se convierte en más.

En el ámbito empresarial cada uno quiere maximizar sus propios intereses, lo cual es difícil de lograr, pero poco a poco, trabajando duro, poco a poco se puede ir sumando, como hormigas royendo un hueso, y no es imposible lograr grandes cosas. éxito. En términos generales, ambas partes de la negociación no se harán concesiones importantes entre sí en la cuestión de los intereses, pero parecerán más generosas con aquellas subsecciones aparentemente insignificantes y, a veces, incluso tomarán la iniciativa de hacer algunas concesiones en este sentido. Las ganancias se otorgan al comprador, y el comprador puede desglosar la transacción general basándose en esta mentalidad y luego hacer una contraoferta artículo por artículo, sumando los beneficios sutiles de cada vínculo, lo cual es

un beneficio considerable, y tal vez pueda serlo. se dan cuenta sin saberlo, logran sin saberlo sus objetivos. La descomposición de la transacción general puede hacer que la contraoferta sea más específica y sea más fácil encontrar las razones de la contraoferta y, debido a la descomposición, las oportunidades de contraoferta se vuelven cada vez más sólidas.

Por ejemplo, algunos proyectos de transacción de tecnología o proyectos de negociación a gran escala involucran una amplia gama de áreas y componentes técnicos complejos, incluidos derechos de patente, tecnologías patentadas, capacitación de personal, información técnica e intercambio de planos. Por lo tanto, cuando la otra parte cotiza y el precio es relativamente alto, si generalmente le pedimos a la otra parte que haga concesiones mecánicas sobre el precio, el efecto será ciego e insatisfactorio. Una mejor manera es descomponer el objetivo de la cotización de la otra parte, descubrir qué necesitamos, cuál debería ser el precio, qué no necesitamos y qué parte del precio es relativamente alto, para que podamos negociar por el precio. iniciativa. Otra forma de utilizar esta estrategia es desglosar los objetivos y hacer un análisis comparativo. Por ejemplo, una compañía farmacéutica vende un medicamento veterinario caro a los veterinarios. El precio es mucho más alto que el de los productos de la competencia, por lo que el vendedor enfatiza que solo cuesta tres centavos por vaca cuando se vende a los veterinarios, por lo que el precio no parece ser alto. , pero si dicen que cuesta treinta dólares extra por paquete, obviamente es mucho dinero. Los comerciantes astutos suelen utilizar este método de descomposición para desmontar productos caros y venderlos, parece que el precio no es un problema y todo el mundo puede permitírselo.

Cuarto, respetar a la otra parte, razonamiento e inducción.

Aunque la negociación entre compradores y vendedores es común, no carece de principios. La negociación no es un asunto unilateral, requiere la cooperación de ambas partes. Se dice que una bofetada no se puede abofetear. Si quieres ganarte la cooperación de la otra parte, debes respetar la elección de la otra parte y negociar el precio. sobre la base del respeto.

Regatear es fácil de enojar, e incluso se producen disputas, abusos verbales y ataques, lo cual es un comportamiento estúpido. Un buen negociador creará una atmósfera armoniosa e incluso adoptará algunas formas de complacer a la otra parte para inducirla a aceptar sus propias condiciones.

5. Presupuesto máximo.

Generalmente se dice que la técnica de utilizar el presupuesto máximo mencionada aquí expresa interés en los bienes del vendedor y cotizaciones, por un lado, en el precio, y al mismo tiempo obliga al vendedor a finalmente hacer concesiones y aceptar su cotización en base a su propio presupuesto máximo. Por ejemplo, ves un producto en el centro comercial y te gusta mucho, pero el precio del vendedor es relativamente alto. Después de negociar con el vendedor, lo han bajado un poco, pero aún no es tu precio ideal, le dirás al vendedor que te gusta mucho, pero tu capacidad financiera es limitada y el dinero que llevas encima es casi suficiente. Si puedes reducirlo un poco más, volveré. Puedes comprar aquí y presentarles a tus amigos. De esta forma, el comprador consigue el trato con el máximo presupuesto. Aunque esta técnica es eficaz, es necesario captar el momento: después de muchas confrontaciones, la humedad en la cotización del vendedor ha desaparecido y la concesión también es la última vez. También preste atención al espíritu del vendedor: si el vendedor está ansioso por vender, será más fácil aceptar la contraoferta de presupuesto máximo del comprador. También hay algunos vendedores que no tienen prisa y no pueden reducir ni un centavo, en este momento puedes cancelar la transacción o hacer las concesiones correspondientes.

Sexto, el ultimátum.

Un ultimátum es el último recurso y también la última opción impotente en un período de guerra cruel. Para ser honesto, nadie quiere hacer esto. En el ámbito comercial, cuando las dos partes han pasado por una serie de negociaciones sin avances, también se dará la situación en la que una de las partes lanza un "ultimátum", es decir, si no se puede llegar a

un acuerdo, se retirará de la negociación. . Aquí hay algunas cosas a tener en cuenta al emitir un ultimátum:

En primer lugar, incluso si se trata de un ultimátum, la otra parte debe poder aceptarlo. Por ejemplo, el precio no debe ser inferior al precio de reserva del vendedor, para evitar un punto muerto en la negociación. En segundo lugar, es necesario elegir el momento adecuado para lanzar un ultimátum al vendedor. Normalmente, el ultimátum se emite cuando el comprador se encuentra en una posición favorable o ha elevado el precio hasta acercarse al precio ideal. En tercer lugar, antes de emitir un ultimátum, debe intentar que la otra parte invierta.

Por ejemplo, al negociar, puede evitar primero el tema principal, llegar a un consenso sobre los temas secundarios relacionados con el tema principal y dejar que la otra parte dedique tiempo, energía y opciones. De esta forma, cuando la inversión del vendedor alcanza un cierto nivel, se emite un ultimátum y la otra parte no puede rescindirlo. En cuarto lugar, incluso si se trata de un ultimátum, también se debe prestar atención a evitar las palabras contundentes, porque las palabras inapropiadas dañarán la autoestima de la otra parte, por lo que las palabras eufemísticas y amables favorecen más la aceptación de la otra parte.

Quinto, el ultimátum debe ser flexible, porque el propósito de un ultimátum no es arrinconar a la otra parte, sino hacer que la otra parte haga concesiones bajo presión. Si las concesiones hechas por la otra parte en este momento se acercan a sus condiciones, se deben detener suficientes. Si la otra parte se apega a la posición original y se niega a hacer concesiones, para realizar la transacción, debe encontrar una manera por sí mismo y hacer ciertas concesiones. Si la otra parte aún se niega a estar de acuerdo, entonces debe finalizar la transacción. negociación y retirada.

Siete, inversión emocional.

En la negociación, las dos partes parecen ser sólo como una contienda en el campo de batalla, como un enfrentamiento entre el enemigo y nosotros. De hecho, incluso si el campo empresarial está lleno de pólvora, todavía existe la emoción como base y el factor

emocional todavía existe. Muchas negociaciones, especialmente aquellas que son difíciles de negociar, concluyen con éxito, lo que incluye los sentimientos existentes de ambas partes en la promoción de la transacción final. Aquí la relación interpersonal es muy importante: una buena relación interpersonal y una base emocional determinan si la otra parte puede reconocerlo y aceptarlo y, hasta cierto punto, determinan si la negociación puede desarrollarse sin problemas. En las negociaciones, es necesario mostrar sinceridad y respeto por la otra parte, partir de la situación general, buscar puntos en común reservando diferencias menores, adherirse a los principios y ser magnánimo en cuestiones menores, independientemente de las ganancias y pérdidas menores. Para crear un ambiente relajado y armonioso, fuera de los negocios, se puede animar el ambiente con temas que interesen a ambas partes, como competiciones deportivas, programas culturales, viajes, etc., para comunicar los sentimientos de ambas partes.

La negociación es muy importante en la negociación, es necesario dominar sus habilidades para esforzarse por obtener el máximo beneficio, incluso si estás en una posición pasiva por un tiempo, también puedes minimizar la pérdida.

guardar silencio cuando sea necesario

Un verdadero maestro de la persuasión necesita elocuencia, carisma y, a veces, silencio.

Washington, el primer presidente de los Estados Unidos, una vez le preguntó a su padre: "Padre, después de aprender a hablar, ¿qué más necesita aprender la gente?" Su padre pensó por un momento y respondió: "Aprende a estar en silencio."

El artista estadounidense Andy Warhol dijo una vez a sus amigos: "He ganado más prestigio e influencia desde que aprendí a guardar silencio". Por eso, cuando se estudia el arte de hablar, primero hay que aprender a "silenciar".

En la comunicación interpersonal, a menudo vemos escenas de este tipo: las dos partes en el debate están peleando entre sí, de repente, una de las partes se calla por un momento y solo se puede escuchar a una de las partes charlando, mientras que la otra parte permanece en silencio. No creas que guardar silencio significa que la otra parte tiene la ventaja, no

creas que guardar silencio significa ser derrotado y no creas que realmente no tiene nada que decir. En este momento frena con quietud, como los cuatro o dos golpes de mil gatos en las artes marciales, y como la magnífica actuación de "Pipa Xing", alcanzar el nivel más alto de actuación con el silencio es mejor que el sonido.

Guardar silencio es una especie de reino: cuando se habla con la gente, en una disputa, el silencio es mejor que la elocuencia. El silencio es una respuesta poderosa hacia la otra parte y es una oportunidad para mantener la calma y pensar en uno mismo. Aprovecha esta breve oportunidad para escuchar y analizar.

La característica del silencio es superar la rigidez con suavidad. Muchas personas también se han dado cuenta de que "demasiadas palabras conducirán al fracaso". Nadie puede decir qué oración está mal y causa problemas. Esto parece haberse convertido en una regla. Por lo tanto, después Al aprender la lección, las personas se vuelven cautelosas. Cuando suceden cosas, prestan más atención para observar, descubrir, absorber más información y procesar información. El silencio es verbal y al mismo tiempo el cerebro trabaja intensamente.

Si eres profesor, puedes encontrarte con una situación así: después de que sonó el timbre de la clase, el aula todavía estaba llena de ruidos, susurros y ruidos fuertes, uno tras otro. Ante esta situación, ¿cómo la afrontarás? A menudo vemos a algunos profesores enojarse, reprender enojados y organizar con entusiasmo la disciplina en el aula, pero el efecto no es bueno, son "suprimidos" temporalmente y no se sabe cuándo volverá el ruido. Pero el maestro inteligente no parecía tener prisa en el ruidoso salón de clases: se paró tranquilamente frente al podio sin decir una palabra, observando en silencio a los ruidosos estudiantes debajo del podio. Ocurrió un milagro, cuando los estudiantes vieron la actuación del maestro, quedaron confundidos por un momento, y de repente sintieron una inexplicable sensación de asombro hacia el maestro, por lo que la clase quedó en silencio por un instante y nadie abrió la boca para hablar. Al ver esto, la maestra no dijo nada, sino que comenzó la clase normal.

Por supuesto, utilizar diferentes métodos también producirá el mismo efecto, pero debe adaptarse al entorno. En muchas ocasiones, como en las negociaciones, es más fácil entender el pensamiento de la otra parte si se utiliza el silencio, de modo que se puedan encontrar contramedidas.

Veamos una negociación comercial entre una empresa grande y una pequeña. Los negociadores de las grandes empresas son tan arrogantes que no prestan atención en absoluto a las pequeñas empresas y hablan de los brillantes logros de sus propias empresas. La pequeña empresa graba y piensa en silencio sin ser humilde, como si escuchara en silencio una conferencia de un maestro famoso. Hasta el final, no hubo respuesta afirmativa, pero me dijeron que volviera y lo estudiara. De esta manera, la primera ronda de negociaciones terminó bajo la agresividad de las grandes empresas.

Unas semanas más tarde comenzó la segunda ronda de negociaciones, la pequeña empresa dijo que su personal técnico era limitado y no entendía la explicación de la otra parte, y esperaba que la otra parte lo explicara nuevamente. Después de escuchar otra explicación del representante de la gran empresa, la pequeña empresa siguió sin expresar su posición y aun así dijo que volvería a estudiar. La segunda ronda de negociaciones ha terminado.

En la tercera ronda de negociaciones, el representante de la pequeña empresa guardó silencio, pero dijo al final que notificaría a la otra parte tan pronto como hubiera un resultado.

Entonces no hubo ninguna novedad y la gran empresa pensó que esta cooperación no daría ningún resultado. Pero justo cuando casi abandonaron el plan de cooperación, la pequeña empresa de repente vino a hablar, no pude soportarlo más y, como resultado, el acuerdo firmado por las dos empresas claramente le dio la ventaja a la pequeña empresa.

Debemos aprovechar la oportunidad en todo lo que hacemos. El momento es inmaduro y no debemos apresurarnos. En este sentido, tenemos muchas lecciones históricas y prácticas. Una persona inteligente observará con calma el complicado mundo y luego elegirá el momento adecuado para afrontarlo. Esta pequeña empresa es así: ante la

arrogancia de la gran empresa, respondieron en silencio, pero finalmente ganaron la iniciativa y ganaron la batalla.

Muchas veces decimos que el discurso de alguien no es agradable o no puede hablar, de hecho, significa que la persona que habla no presta atención a la ocasión, porque una misma palabra puede tener efectos completamente opuestos en diferentes ocasiones.

Según los psicólogos, la resistencia psicológica de las personas será diferente en diferentes ocasiones, y su comprensión también será diferente, en este entorno hay que prestar atención a la capacidad de hablar. Si no comprende la situación específica y habla precipitadamente, puede apuñalar a alguien. Las personas inteligentes elegirán el silencio, usarán su cerebro para analizar la situación que tienen delante y luego emitirán sus propios juicios. Cabe destacar los siguientes aspectos:

1. Guardar silencio cuando la situación no esté clara.

No exprese su opinión a la ligera sobre la situación que no comprende y no exprese su opinión: "La enfermedad viene de la boca y el desastre viene de la boca". Este es un resumen de la experiencia a largo plazo de las personas y lecciones, y debemos tenerlo en cuenta.

En la vida, muchas veces vemos personas que no pueden hablar, no prestan atención a la ocasión e incluso cargan qué olla no está abierta, lo que hace que la persona se sienta muy avergonzada. Esto es así en la vida, y lo mismo ocurre en el ámbito empresarial, por lo que debes hablar según la ocasión, cuando no tengas clara la situación, debes mirar, observar, escuchar, pensar más y guardar silencio. es la mejor respuesta. En la vida, debemos prestar atención a la privacidad de otras personas, la vida familiar, etc. No son temas casuales para charlar. La gente generalmente es un tabú al respecto.

2. Guardar silencio cuando sea difícil decidir.

El silencio da la impresión de que aunque no hay una respuesta afirmativa, tampoco es negativa, es un gesto de evasión. Cuando estás indeciso sobre una decisión, o tienes dudas,

la mejor opción es guardar silencio. Tome una decisión después de una cuidadosa consideración.

3. Si tienes que decirlo, piénsalo dos veces antes de decirlo.

No reprimas la boca en ninguna ocasión. Es irresponsable soltar precipitadamente. Deben evitarse las tonterías, la falsedad y las charlatanerías. Para hablar responsablemente, uno tiene que pasar por un cuidadoso examen del cerebro, hablar al grano, hablar a los puntos clave y apuntar al objetivo.

En la vida, algunas personas son descuidadas y descuidadas: o exponen sin darse cuenta la privacidad de los demás o revelan planes indecisos de antemano, lo que es un comportamiento vergonzoso, pasivo y estúpido. Estos deben evitarse en la medida de lo posible.

Debes tener una vista previa de lo que quieres decir con anticipación, escuchar lo que dicen los demás, cómo debes responder y si es apropiado que respondas así. Al resolver los siguientes tres problemas, podrás hablar bien y convertirte en una persona que sabe hablar:

1. Amplíe su experiencia, acumule una rica experiencia y mejore su capacidad de analizar y juzgar.

2. La vista previa es muy importante: conózcase de antemano y sea objetivo.

3. Cuando tengas algo que decir, usa tu cerebro primero, piensa en lo que dijeron los demás, qué dijeron, por qué lo dijeron, etc. Luego hay que pensar qué decir y qué decir.

4. El ambiente para el diálogo no siempre es armonioso y relajado. Cuando la conversación no es especulativa, los desacuerdos y las disputas impulsivas son inevitables. En este momento, debemos prestar atención a la impulsividad es el diablo. Es fácil que aparezcan palabras impulsivas, que ser malo Gran cosa. Por eso, no importa la ocasión o situación, debes controlar tus emociones.

Aunque la conversación transcurra sin problemas, también debes prestar atención a controlar el ritmo en cualquier momento, e incluso detenerte hasta quedar en silencio. Si

no prestas atención a este punto, por muy buena que sea la charla, todos los esfuerzos anteriores pueden ser en vano. Por eso, detente en el momento adecuado, suaviza el ritmo de la conversación, calma tu mente, endereza tus emociones y mantén el mejor estado mental en todo momento: este tipo de conversación será de lo más apasionante.

Consolidar el efecto, empezar bien y acabar bien.

Cuando la persuasión se complete con éxito, no piense que todo está bien y que puede sentarse y relajarse. Porque la única constante en el mundo es el cambio, y cualquier pequeño factor puede hacer que tus esfuerzos anteriores sean en vano.

Para consolidar resultados persuasivos es necesario realizar un trabajo de seguimiento.

Todo el mundo quiere terminar su discurso con una buena nota. Sin embargo, algunas personas hablaron muy bien antes y apenas pudieron encontrar fallas, al final dijeron una frase inapropiada, que instantáneamente anuló los esfuerzos anteriores.

¿Cuál es tu secreto para acertar con tus palabras finales?

1. Lo más tabú es utilizar el estilo imperativo al final.

Lo último que debería adoptar un final es "la forma de un orden". Incluso si la otra parte viene a pedirte que le ayudes a resolver el problema y tú le pides que haga algo, no puedes decirlo en forma de "orden", sino en forma de "por favor".

Algunas personas pueden pensar que dado que la otra parte viene a rogarme, y yo estoy arriba y la otra parte abajo, ¿por qué no utilizar el "formulario de pedido" y por qué utilizar deliberadamente el "formulario por favor"?

Mantener nuestra posición a menudo conduce al fracaso cuando persuadimos o negociamos asuntos con otros. ¿por qué? Porque en muchos casos, que las cosas vayan bien depende de la relación entre las dos partes en el futuro. Si las dos partes sólo se comunican una vez y no se vuelven a ver la próxima vez, está bien, pero si la otra parte puede continuar comunicándose con usted en el futuro, no puede simplemente considerar su propia posición.

2. Pregúntele a la otra parte cuando termine de hablar.

Uno de los secretos para lograr ese acabado de último momento es utilizar "formulario por favor". No hay nada como "formulario" para completar un párrafo.

"¡Eso depende de usted!"

"¡Por favor ocúpate de este asunto!"

Este final es muy reflexivo: después de que la otra parte escucha, sientes que lo respetas mucho, recordarás el contenido de "ese incidente ... este incidente" y prestarás más atención a tus propias responsabilidades. Para transmitir su significado a la otra parte, este método es el más apropiado y eficaz.

En tercer lugar, llegue a un acuerdo con la otra parte al final.

Hay otra técnica final, que tiene el mismo efecto íntimo que la "forma de por favor", y es la "forma de consentimiento".

"Entiendo muy bien lo que quieres decir y estoy completamente de acuerdo contigo" La otra parte, naturalmente, se alegró cuando lo escuchó. Pero simplemente estar de acuerdo no es suficiente, si además de estar de acuerdo, puedes agregar el significado de preguntarle a la otra parte, el efecto será mejor.

La conversación termina con el acuerdo con el punto de vista de la otra parte, además del significado de preguntarle a la otra parte, lo que tiene muy buen efecto.

Cuarto, debe haber espacio.

La persuasión debe terminar en un partido igualado y a satisfacción de ambas partes. Es mejor no tener una situación en la que un lado gane y el otro lo pierda todo.

Tomando la negociación como ejemplo, incluso si se enfrenta a una negociación con una ventaja abrumadora o un oponente negociador más débil, no se puede hacer todo sin dejar espacio para ello. Quizás una victoria abrumadora pueda darte una sensación de logro por un tiempo, pero si dejas una mala crítica y la difundes de una vez, será muy perjudicial para tu desarrollo futuro.

En otras palabras, incluso si logramos obligar a la otra parte a aceptar nuestras condiciones, si el resultado hace que la otra parte se sienta agraviada o humillada, la pérdida será a menudo mucho mayor que la ganancia.

Las negociaciones no terminan después de una sola pelea. Si no lo manejas bien, la próxima vez que te encuentres, la otra parte se volverá cautelosa e incluso lanzará un fuerte contraataque. De esta forma, la otra parte puede boicotear y resistir para "vengarse la última vez", que originalmente es una condición de la que ambas partes pueden beneficiarse y finalmente llevar a un punto muerto en la negociación.

Lo que es peor, si la otra parte plantea el requisito de "si no reemplaza al negociador, no tendrá nada con qué hablar con su empresa", lo incluirán en la lista negra y ni siquiera podrá ingresar a la otra parte. compañía del partido.

Por lo tanto, especialmente cuando se gana fácilmente, hay que recordarse que hay que tener la mente abierta: las negociaciones no siempre se desarrollan sin problemas. No se confíe en acumular un poco de experiencia y olvide que debe ser considerado, esto es un muy mal desempeño.

En definitiva, cuando ganemos la negociación, debemos dejar que la otra parte tenga la impresión de que "en realidad, no hemos perdido". De esta manera, todos estarán contentos y se logrará una situación en la que todos ganen: este es el reino de los maestros de la persuasión.

Tabla de contenido

[la cubierta](#)

[Capítulo 1 La vida es una persuasión constante
persuasión, en todas partes](#)

[La súper persuasión de Jobs](#)

[Dominar la persuasión y resolver problemas interpersonales.](#)

[La persuasión es una habilidad esencial para la gente moderna.](#)

[¿Cómo convencer a una persona de pasar por la vida o la muerte?](#)

[Curso La Esencia de la Negociación de Harvard](#)

[¿Por qué los casinos no tienen relojes?](#)

[La mayor fortuna de Carnegie](#)

[No es difícil convertirse en un maestro de la persuasión](#)

Capítulo 2 El secreto psicológico detrás de la persuasión

¿Por qué se convence a la gente?

La mente subconsciente: el secreto del comportamiento

pistas por todas partes

Control visual mágico de Harvard

Por qué los días de lluvia y nieve son mejores para las ventas

¿Por qué los adivinos conocen tu corazón?

Capítulo 3 Generar buena voluntad y obtener reconocimiento

Hablar sobre temas que le interesan a la otra persona.

Imitación del cuerpo, puede cambiar rápidamente la atmósfera.

Construya su credibilidad en tres minutos

Cinco minutos, de no estar familiarizado a dar una buena impresión

Encontrar un lenguaje común hace que sea más fácil ser reconocido

Citar a la otra persona hace que la otra persona se sienta valorada

Capítulo 4 Las personas atractivas facilitan la persuasión

Tu imagen vale millones

Las personas atractivas tienden a ser más persuasivas.

Los mantras inconscientes son la forma más fácil de traicionarte

Crea una sensación de autoridad y consigue el doble de resultado con la mitad de esfuerzo.

Si te preocupas por los demás, los demás se preocuparán por ti.

Capítulo 5 La persuasión es realmente muy simple.

Pensar en otro lugar puede abrir la situación.

Controla todo el proceso de la conversación.

En cualquier caso, no interrumpas a los demás.

Admite sinceramente tus errores.

Darle ventaja a otra persona le hace sentir importante

La persuasión más brillante es guiar a otros a tomar una decisión.

Capítulo 6 Tratar con personas difíciles, decir cosas difíciles

Ganarse la confianza de la otra parte sin saberlo

Prepárate más, conócete a ti mismo y a tu enemigo.

a todos les encanta un cumplido

Responder positivamente a las preocupaciones de la otra parte.

Di más "nosotros" y menos "yo"

El medicamento adecuado varía de persona a persona.

Uso flexible del efecto "agua fría y caliente"

Habla solo lo que funciona

Capítulo 7 Persuadir a los demás, solo algunos trucos

Di las palabras al corazón y conmueve a las personas con amor.

Ten el coraje de hablar

Ataque a puntos vitales, da en el clavo

Bueno para escuchar y encontrar significado entre palabras.

Aprende a adaptarte, sé flexible

Trátense unos a otros como "peces gordos"
Factores externos que no se pueden ignorar.
Comience con la forma de pensar de la otra persona.
Vea las tarjetas de otras personas de un vistazo
Sea observador cuando sea necesario
el cuerpo nunca miente
Hay grandes secretos en los pequeños detalles.
Capítulo 8 Eliminar la disensión y lograr ganar-ganar
Guíaos unos a otros y desarrollaos según vuestras propias intenciones.
La oportunidad a menudo se esconde en la disensión
Las concesiones deben ser condicionales.
negociar es un arte
guardar silencio cuando sea necesario
Consolidar el efecto, empezar bien y acabar bien.