

<<讀心術大師教你比催眠更厲害的溝通術>>

图书基本信息

书名：<<讀心術大師教你比催眠更厲害的溝通術>>

13位ISBN编号：9789861751962

10位ISBN编号：9861751963

出版时间：2010-5

出版公司：方智出版社股份有限公司

作者：Henrik Fexeus

页数：264

译者：林雨蓓

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<讀心術大師教你比催眠更厲害的溝通術>>

內容概要

如何不用語言文字，就讓別人照著你的意思行動？

什麼顏色最能挑起食欲？

怎麼讓商品強力吸睛？

- 如果你有點子想要爭取支持，本書有你可以使用的方法。
- 如果你想為自己或同事爭取各種福利，本書會教你如何讓意見被採納。
- 如果你想改變他人的態度和意見，甚或讓小孩吃蔬菜，本書有你需要的技巧。
- 如果你希望今晚獵豔成功，不要擔心，本書有一整章的技巧可以吸引別人對你產生興趣。

瑞典讀心術大師為你揭開奇妙有趣的潛意識心理技法 讓你不僅會讀心，更能贏得人心。

《讀心術大師教你比催眠更厲害的溝通術》傳授比催眠術更高層次的讀心術技巧，可以運用在日
常生活的每個層面，例如面試、約會、向上司報告計畫、說服別人相信你的論點、讓消費者需要你的
產品，以及各種社交活動場合等生活的一切。

只要你想要自己的構想順利傳達和得到別人認同，那麼本書會給你這些技巧。

<<讀心術大師教你比催眠更厲害的溝通術>>

作者簡介

亨瑞克·費克塞斯 Henrik Fexeus，瑞典著名讀心術大師、溝通專家及激勵講師，擁有化繁為簡的能力，總能以輕鬆而深入淺出的方式，解釋最複雜的概念。他為「讀心」帶來全新的意義，並揭露非言語溝通、肢體語言、心理操縱及心理影響等方面的技巧。他的第一本書《看人看到骨子裡》（中文版由方智出版）一推出，就在瑞典造成轟動。除了演講、寫書之外，他也主持電視節目「心智風暴」，在節目中展現許多讀心技巧，只要憑他人的一個簡單舉動及眼神，就能讀到這個人心裡想些什麼。該節目不僅在瑞典和歐洲有高收視率，更代表瑞典參加「世界公視大展」（INPUT）。

林雨蓓 澳洲墨爾本大學亞洲研究所畢業，曾任路透新聞編譯與伊甸基金會海外公關，現為專職譯者。

譯有《陌生貴人》（方智出版）《天使遺留的筆記》《中國怎麼想》《自由寫手的故事》《不專業偵探社》《蘇格拉底的咖啡館》《療傷的對話》《創業致勝的第一本書》《是你，製造了天氣：全球暖化危機》。

<<讀心術大師教你比催眠更厲害的溝通術>>

書籍目錄

前言：厲害的銷售話術．既然你買下了這本書不說你不知的幾種影響力第一部：當你以為我要你做的是什麼．不用語言的說服技巧「預示效應」影響著人的決定．你可以左右人心情境影響了你對人的觀感．留白更有力量我們習於完整的圖案．顏色和形狀的強大作用與生俱來的遺傳影響第二部：當你照我說的去買．色彩有情緒，也有行動感顏色如何對我們造成影響．你是圓形，還是方形？

用形狀發揮影響力．明明安全得很，為何讓人有相反的感受？

打動消費者的包裝心理學．血拼了！

讓每個人都賣下這個產品我們為何會買不需要的東西？

．買一個希望，不只買一個東西你買的東西就代表你的人．利用心理分析讓產品大賣可以請教佛洛伊德．假裝，直到你美夢成真購物讓你成為你想成為的人第三部：當你照我說的去感受．我以前是不是在哪裡見過你？

小心！

你容易受到喜歡的人影響．你看到的是旦撒，還是撒旦？

潛意識的影響和隱藏的訊息．這樣也合乎情理？

影響你認知的幻覺和謬論．你知道你在做什麼嗎？

行動背後的推手往往非如自己所想．改變他人，要從對方的一個小承諾開始許下承諾時會發生什麼情況？

．改變自己的心意自動說服功效最佳．抱歉，我們剛剛賣完了讓產品賣得更好的可得性法則．你說什麼？

髒話和口語影響力．他又不像布萊德．彼特那麼帥使用對比原則，發揮你的影響力．我幫你抓背，你幫我抓背互惠法則的妙用．讓你總是順心如意的有力方式你可以改變任何人的意見．照你聽到的去做權威感帶來的影響力．當我數到十，你會忘掉一切對於催眠的正確觀念結語：我說一，你不敢說二

<<讀心術大師教你比催眠更厲害的溝通術>>

章節摘錄

厲害的銷售話術 有一個夏日，我坐在太陽底下，和見面時間老嫌不夠的朋友帕爾在咖啡館喝咖啡。

我的拿鐵喝完了，水也是，我們的談話一如往常轉到了科技上，這是我這個世代有些人永遠的話題。

「該死！

我真的受夠了我的行動電話。

」我說：「它並非哪裡有問題，只是現在變得有夠老古董。

讓我沒辦法傳送任何多媒體訊息或影音的東西。

」帕爾的雙眼亮了起來。

「嘿！

隔壁就有一家手機公司。

」他說：「我們過去看看吧！

」事實上，我們根本不需要走到隔壁，因為那家店根本與咖啡館共用一個空間。

我們走過去看展示的手機。

一支大螢幕滑蓋式鍵盤的Nokia手機看起來很酷，吸引了我的注意，同時我也把銷售人員給吸引了過來。

我告訴他：「我需要一支新手機，還有新的年約。

我現有的不是很理想。

」「那麼你在看的這支手機就對了，」銷售人員說：「這支真的很不錯，得了很多獎。

」真的嗎？

我暗忖著。

我除了打電話和有時接電話之外，沒有其他需求，但有得獎總是很不錯，我也認為這支手機的價位非常合理。

好，那麼我必須為了手機和用戶費簽訂十八個月的合約，但，有差嗎？

銷售人員微妙地停頓了一下。

「不過，事實上，」他用略為壓低的聲調說：「如果這就是你在找的機型，我偏好另外一支。

」他邊說邊從口袋裡掏出自己的手機。

那真的是差不多同樣的手機，只是看來比前面那一支更好一些，價錢也貴了一點。

我覺得很不錯，於是就簽約了。

這是一筆快速的交易，我得到手機，公司得到我的個人資料，然後不到十分鐘我就拿著一只黑色小紙袋走出店門。

有部分的我很高興，但另一部分的我卻咬著那個興高采烈的我，而且不喜歡他嘗到的滋味。

「你剛剛是做了什麼好事？

」他問我。

「你在決定購買科技產品前總是會花很多時間上網搜尋。

現在你卻衝動地用三百多英鎊買了一支你什麼都不了解的手機，還因此綁了一年半的約！

怎麼回事？

」他諷刺地問道。

「別說了！

」興高采烈的那個我說：「嘿！

我很開心，陽光照在我的臉上，我的身體因為喝了雙份濃縮拿鐵而充滿了咖啡因，你又何必對每件事都那麼一板一眼？

」另一個我不肯退縮。

「我可以接受一個美好的夏日和一些化學作用，絕對能夠提高你做出不像自己的事情的傾向。

但是在那間店裡，有個什麼，發生了。

」我盡可能不形於色，但隱隱帶著一股不自在感打道回府。

<<讀心術大師教你比催眠更厲害的溝通術>>

這是幾年前的事，那支手機結果是個廢物，但我到現在還在用它，用來提醒我那一天發生的事。隨著時間的過去，我越來越討厭它，也厭惡它所代表的事。

不過，我開始覺得淘汰它的時間可能到了。

畢竟，它缺少了一些功能。

啟動你的迷你小心靈 如果我可以啟動你的迷你小心靈，我就可以讓你進入不見得最適用於這個情境的行為模式，完全自動自發。

有一個好例子是，商家不小心印了一張完全沒有折扣的折扣券，但消費者卻拿著可能沒看過內容的折價券出現。

這和逛街時的情況是一樣的，我們早已學到將某些顏色和形狀與折扣連結在一起，以為自己了解招牌上寫著的是「內衣：一件五英鎊，六件三十英鎊」，卻沒有真正分析內容，潛意識已開始大喊大叫：

「大減價！

我先！

」並引導我們的雙腳走向桌上的那堆內衣。

另一個好例子是店家想推某項物品的銷路時常常使用的典型計謀。

或許他們需要把架子上的空間留給別的東西，又或是不知怎地進了太多這項物品，但只消把東西放到籃子裡，然後加上一個「聖誕裝飾 永遠都是大特價！

」之類的招牌就可以了。

儘管價格和以往沒有不同，這簡單的一招卻會導致銷量的急劇提升，而且有很多證據可以證明它的效用。

我們內在的機器人再度開始運作。

從我的電視節目「心靈風暴」中所進行的一個實驗，可以清楚看出人幾乎完全處於自動導航的情況。

我和團隊人員找了一家雜貨店，替幾條巧克力設定特價優惠。

我們的重點在於，你一次買好幾條會比一次買一條更貴。

我們設定了兩個不同的價格：「三條巧克力二點五英鎊」（一條零點七十九英鎊）和「兩條一百公克的巧克力三點五英鎊」（一條一點六九英鎊）。

我們都以為自己很在意價格，我也確定你在雜貨店時會去注意所有的價格標籤，很多人看了我們的招牌上的價格，只是他們並沒有真的看明白。

在我們的期望和實際之間，要有多大的差異才能關掉我們的特價優惠迷你心靈呢？

或者，至少在迷你心靈啟動之後，放慢這個行為模式？

十便士的差距顯然不夠大。

事後當我問每個按照我們的售價去買巧克力的人，他們幾乎一致認為自己撿到了便宜。

其中涉及的行為模式是如此強而有力，以至於在我解釋實際狀況時，他們變得很迷惑，宛如不能了解數字的意義，甚至無法進行基本的計算。

我必須按計算機，他們才發現真的付了太多錢。

人類自動化和潛意識的行為有多麼強大的最佳範例，就是那個起初甚至拒絕承認她買了巧克力的女人。

當我告訴她我們在店裡安裝了攝影機，所以知道她買了三條巧克力，她還替自己找理由，說她根本就沒有買巧克力。

和我們對話時，她不斷主張她沒有看到我們放在店裡的招牌。

這是完全不可能的事，走在這家店裡絕對會看到那些招牌。

她真正的意思是，她沒有有意識地注意它們。

所以，這一天，她在沒有覺察到任何招牌的情況下，買了一個平常不會去買的產品。

而且，她買的數量和特價優惠上所寫的一模一樣，一個若仔細去看並非真正優惠的價格。

所以，這位女士如果不是每次到這家店都會買三條的巧克力並對我們說了謊，就是完全是一次巧合。

又或者她是因為一而再、再而三地經過這些建議她「買三條巧克力」的招牌，內在那個照理來說應該要幫她省錢的迷你心靈受到激發，於是突然間就在不自覺的情況下，買了三條她不想要的巧克力，而

<<讀心術大師教你比催眠更厲害的溝通術>>

且還在這次的交易中虧了一點點錢。
但這不可能啊……不是嗎？

好例子：喝茶看看 在一個巧妙的廣告中，美國李奧貝納廣告公司將預示效應的作用發揮得淋漓盡致。

他們想讓美國人多喝茶，但因為美國人對淡淡的咖啡上癮，要提高茶的飲用量是很困難的事。

有一天，李奧貝納的某個人發現，大多數家庭都有一隻茶壺，而且，幾乎都長得一樣，都是紅色的壺。

於是這家公司想出了一張海報，以紅色茶壺形象為號召，再加上一句口號：「喝茶看看。」

他們的想法是希望與你家廚房的茶壺產生連結，當主婦看到自己的茶壺，便會自動聯想起海報上的那只茶壺，當然，「喝茶看看」那句口號也會浮現心頭，這和直接叫你喝茶的指令差不了多少。

以這種方式，李奧貝納意圖讓他們的海報進入美國每一家的廚房，或至少那些有紅色茶壺的廚房。

這是一張隱形海報，不占空間，也沒有印刷成本，只存在於心理感知中。

這真是一個很有趣的概念。

在這個廣告之後，茶的銷售量數十年來不斷攀升。

色彩和消費 對現代人來說，認識色彩的意義不單是生存的需求，也是文化中的元素。

這對行銷人士是件好事，因為現在我們第一次可以賦予顏色從未有過的全新象徵意義。

一如我先前所說的，紅色不只是熱度、熱情和血，它也是可口可樂。

而當涉及色彩的遺傳聯想時，身為行銷人員，你並不需要知道每一個顏色的聯想，也不需要知道它們在哪個國家、性別或是年齡層，還有地方有哪些差異。

你需要的只是找出你現在想要的聯想。

這倒是容易，只要問人，嘗試，然後看看會發生什麼情況。

迪希特的一個研究是調查包裝色彩會對咖啡的品味經驗造成什麼影響。

首先，他煮了一大壺咖啡，然後倒入四只不同的馬克杯裡。

桌上有四個咖啡罐。

它們沒有標籤，外觀完全相同，只有顏色不一樣，一個是深咖啡色，另一個是紅色，第三個是藍色，最後一個是黃色。

每個錫罐前都放一只馬克杯。

然後他們把受試者帶過來，要求受試者品嚐四只咖啡杯中的咖啡，並給予以下四個評價中的一個：

1. 口感和/或香氣太濃 2. 濃郁的口感和/或香氣 3. 溫和的口感和/或香氣 4. 口感和/或香氣太淡

研究人員對於馬克杯後的四個錫罐和咖啡的產地沒有說任何一個字，錫罐只是放在那裡而已。

如果受試者所做的評語完全是隨機的，則每只咖啡杯得到的評語應該一到四數量都差不多。

然而，情況卻非如此。

百分之七十三的人發現放在深咖啡色錫罐前面的咖啡「太濃」，百分之八十四的人認為紅色錫罐前的咖啡是「濃郁的」，百分之七十九的人認為藍色錫罐前的咖啡很「溫和」，還有百分之八十七的人認為黃色錫罐前的咖啡「太淡」。

包裝上的顏色顯然對包裝內東西的口感會如何形成一個預期心理，而在其他的事情都一樣的情況下，預期心理會左右咖啡的品味體驗。

這種情況也不限於口味。

在咖啡實驗的另一個版本中，受試者試用三種不同包裝但實際上是同款同樣的體香劑。

它們唯一的差異只在於顏色。

研究人員對試用者宣稱這是三種不同的體香劑，請他們依據自己的偏好評估和決定哪一種感覺起來最好。

選項B顯然是最受歡迎的體香劑，試用者覺得它的味道愉快，不刺激，而且最多可以十二個小時讓他們的身體保持乾燥沒有體味。

試用者認為選項C的味道最重，但卻不是特別有效。

至於選項A則坦白說是有點威脅性，幾位試用者的皮膚出現紅疹，其中三位的問題嚴重到必須去看醫

<<讀心術大師教你比催眠更厲害的溝通術>>

生。

同樣的產品，不同的色彩組合。

你的想像和預期心理帶出所有其他的效應。

不過，重要的是不要過度歸納。

這並不代表我們認為所有的黃色食物都是淡而無味的。

還有其他的因素也有關係，例如色調。

不同的色調會造成不同的聯想，就像雪碧曾讓商標中的黃色提升了百分之十，突然間就有許多客戶抱怨產品中的檸檬為何比以前多。

但是，假如我想試著用一張圖去影響你，當然我會考慮我想喚醒你的是哪些情緒或聯想，並使用正確的顏色。

為了加強我的非口語訊息對你的潛意識衝擊，我可以將顏色和另外一種基本的視覺屬性合併使用，那就是形狀。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>