

说服别人的步骤是什么？

Q 更多「说服」讨论 · 1.4 万条

热议 | 说服对方有哪些技巧？



盐选成长计划

知乎 官方帐号

会员特权 已解锁价值 ¥99.00 的盐选专栏

盐选专栏名：《说话不累的沟通方法：对话如流的沟通 30 招》

主讲人：@程驿 BAT 大厂特邀培训师

想要说服别人，首先需要使自己的话更具有说服力。

所谓说服力，也就是你在表达后，能够明显提升「改变别人」的效率。

当然，还有很多营销从业者是非常渴望学会这项技能的，能够从别人「不买你的产品」改变为「立即购买你的产品」。

下面给大家分享一下「如何在不知不觉中说服别人」，我把今天分享的模型称为「**马车原则**」。

按亚里士多德的观点，每个人的理智是马夫，而感性就像一匹难以驯服的烈马，力大无穷。要产生武器级别的说服力，那就必须降服对方的这匹「烈马」：

1、「**喂养对方的烈马**」，悄悄喂养对方的「烈马」，让对方的「烈马」感到满足，这是说服力的唯一本质，「**刺激别人的非理性部分**」。

2、「**让马挣脱缰绳**」，每个人的马车夫都会打盹，但很快会醒，而后继续接管马车，这里代表「**改变通常是在瞬间完成**」。

3、「**潜伏在对方的马车上**」，用对方的视角去改变对方，这里代表「**从对方的视角出发**」。

第一「喂养对方的烈马」

悄悄喂养对方的「烈马」，让对方的烈马感到满足，这是说服力的唯一本质，「**刺激对方的非理性部分**」。

亚里士多德曾经提出一个比喻，说人的感性就是一匹马，而理智部分就是马车夫。尽管从表面上看，马车夫能够控制马车，但真正给马车提供强大动力向前奔跑的，还是这匹马。

请注意，说服力的理论基础是：**人是非理性的。**

通常情况下，我们都认为说服别人是靠道理。但真实情况正好相反，要说服别人，往往都是因为改变了别人「烈马」的奔跑方向，这才能做到真正的说服。

比如你给对方说「吸烟有害健康」，这种显而易见的道理是很难让别人做到改变的；所以国外的烟盒上都有吸烟者烂掉的肺或者因吸烟导致的恶心的浓疮，这让吸烟者的感受瞬间从舒适感觉到恶心，从而能更有效改变人们的吸烟情况。再比如，香港有段时间的烟盒上，干脆直接写着「吸烟会导致阳痿」，这也比「吸烟有害健康」有用很多。

从某种意义上来说，你要对别人做到说服力，其实是充满机会的，因为 90% 的人在 90% 的时候都是以非理性的状态存在。

你可能觉得不对啊，「我感觉自己每天都是以理性意识去决策我的生活啊。」但心理学家会告诉你，多数人所谓的「理性」部分，其实都是非理性的。

这相当于，理性只是一个傀儡总统，他经常出席各种发言，但背后真正指挥它的，是各个大脑感性模块相互博弈的结果，某一方博弈胜出，就会征用这个傀儡总统替自己发言。

哈佛大学的乔舒亚·格林（Joshua Greene）教授最近发现，人所谓的抽象理性思维系统，是位于大脑背外侧前额叶皮层——但背外侧前额叶皮层并不是一个独立的系统，它正好和多巴胺系统紧密地联系在一起。

所以，你只需要稍微绕开这个马车夫或者总统，直接满足别人的感性满分，刺激别人的多巴胺分泌，就很容易做到说服。

第二「让马挣脱缰绳」

每个人的马车夫都会打盹，但很快会醒，接着继续接管马车，这里代表「**改变通常是在瞬间完成**」。

这很好理解，因为人的感性机制都是非常迅速的，往往在 200-300 毫秒，也就是你两三个眨眼的时间内，大脑就已经通过分泌各种激素而作出反应了。

比如你一看到旁边有人在吃冰淇淋，你也马上想买一个。

但你一旦对别人的说服的时间过长，别人的马车夫就会跳出来接管局面。

所以，说服力高手往往都是追求让别人瞬间改变，希思兄弟当时专门写了一本叫《瞬变》的书，其中介绍了许多可以瞬间改变别人行为的具体操作。

比如书中举了一个脱脂牛奶的案例。因为美国人普遍脂肪含量超标，为了国民健康，美国政府大力推行脱脂牛奶，但无论再怎么强调脱脂牛奶对身体的好处，效果都非常不理想。

后来他们在超市门口放置了一个相当于 100kg 体重的人的真实脂肪，黄色的脂肪让人看到就觉得想呕吐，于是很多人都开始买脱脂牛奶了。

所以，你应该发现其中逻辑了，真正的说服力，都是以改变别人体验为主的。那种靠自己三寸不烂之舌去说服别人的情况，可能只是电视剧里比较多，真实生活中是非常少见的。

这里，你需要记住一个能够改变别人体验的定律，即**峰终定律**。即在一段经历里我们印象最深刻的，其实是这段经历的峰值瞬间：包括最好和最坏的体验，以及这段经历结束的瞬间。

比如你看《蜘蛛侠》，让你感受很好的，就是其中的最高潮片段和结尾时候整个电影的感受。

再比如你在工作中，上级对你的印象，往往不会评估你持续的表现，而是你的几个关键点：

比如：1、你在工作中提出的洞见时刻：提出一个公司长期没有看到的问题，并提出解决方案。

2、让人钦佩的的荣誉时刻：人一生中表现出勇气的时刻，往往也是这一生中最感到荣耀的时刻。

第三「潜伏在对方的马车上」

用对方的视角去改变对方，这里代表「从对方的视角出发。」

穿上客户要买的鞋子走上一里路，这个道理很简单，但是做起来却非常困难。

比如可口可乐公司当时推出一款「零度可乐」的新产品，花费很大力气宣传「无糖和减肥」，标榜更加健康的生活方式。

但这样的宣传当时在美国没有多少正面作用，因为它给喝这个可乐的人戴上了一顶他不想戴的帽子「我是个胖子」。

营销团队在前期的时候就没有充分考虑用户的真实视角。

再比如百度前副总裁李叫兽曾经在混沌大学分享过一个案例：

假设你在一条双行线的道路上开车，突然路面塌方导致双行线变单行线，很快两边各有五六辆车相遇，排头的分别是一辆出租车和一辆私家车，任何一方都不想退让。

作为排在后面的一辆车主，你打开车门，走上前去，想说服出租车司机倒车。

第一反应，你会怎么说呢？

大部分人可能是：「麻烦让一下路！」「师傅，你走不了我们后面的也走不了啊！」「师傅，给我个面子怎么样？」

但以上这些都很难做到说服，你真正应该说的是这样一句话：「师傅，相比对方，你是专业的。」

要理解别人的真实视角，其实还是理解别人的感性部分。

比如一个男人走在街上看到一位性感美女，肯定是有抑制不住的冲动，无论他在旁边的妻子那里再怎么装得道貌岸然。

我们的感性部分有上亿年的进化历史，它是大脑里「爬行脑」和「边缘系统」控制的那部分，实际在整个进化的过程中，它早已形成了自己独特的偏好。只要认知这些偏好，就非常容易从别人的视角做到说服：

Georges (2004)曾经提出爬行脑做决定时的 7 大重要原则：

- 1、漂亮的就是最好的。比如大家都喜欢奥黛丽赫本，或者打扮精致的推销员。
- 2、未知的就是危险的。不要给别人讲陌生的概念，比如你给一个老太太讲支付宝理财。
- 3、有利于生殖的都是好的。比如可口可乐经典瓶子，就象征一个善于生殖的女性。
- 4、越经久不衰的东西越重要。比如你可以强调自己的产品是老字号，从爷爷那辈就可以做了，至今有 60 多年历史。
- 5、重复越多的越重要。比如「今年过年不收礼，收礼还收脑白金」。
- 6、越容易得到的越不重要。说服别人的时候，制造一些不太容易得到的感觉。
- 7、能看到的東西更重要。也就是视觉化，这是因为爬行脑只有图像思维，没有抽象思维。

总结：「如何在不知不觉中说服别人」。运用的模型叫做「马车原则」。包括三个方面：

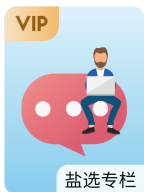
1、「喂养对方的烈马」，悄悄喂养对方的「烈马」，让对方的「烈马」感到满足，这是说服力的唯一本质，**「刺激对方的非理性部分」**。国外的烟盒上有吸烟者烂掉的肺或者因吸烟导致的恶心的浓疮，香港有段时间的烟盒上直接写着「吸烟会导致阳痿」，都是这个道理。

2、「让马挣脱缰绳」，每个人的马车夫都会打盹，但很快会醒，然后继续接管马车，这里代表**「改变通常是在瞬间完成」**。记得那个在超市门口放置一个相当于 100kg 体重的人的真实脂肪，用以驱使人们购买脱脂牛奶的故事吗。

3、「潜伏在对方的马车上」，用对方的视角去改变对方，这里代表**「从对方的视角出发。」**就像我们刚刚举的例子，在劝说的士司机先让路时，最好说「师傅，相比对方，你是专业的。」

该盐选专栏共 30 章，96% 未读

[继续阅读 ▶](#)



说话不累的沟通方法：对话如流的沟通 30 招

程驿

共 30 节

会员专享 ¥99.00

[加入书架 >](#)

发布于 2020-02-28