

《最大化影响力》

图书基本信息

书名：《最大化影响力》

13位ISBN编号：9787556100227

出版时间：2014-1

作者：[美] Kurt W. Mortensen

页数：246

译者：正林,王权

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《最大化影响力》

内容概要

对于那些需要通过说服或激励他人来开展工作的人来说，说服并影响别人非常重要，是他们开展工作的方式。例如销售员、管理者、教师、企业家，等等。本书讲解了12类话语引导和心理暗示的原则和方法，解释它们怎样起作用，如何运用它们，教给读者在和他人对话的时候对他人进行思维引导的方法，从而帮助读者赢得人们对他的思维方式的认同。

《最大化影响力》

作者简介

库尔特·莫特森，美国学者，研究说服力、谈判和动机心理学15年，曾发表数百篇报告，举办过上千场全国研讨会。著有多部畅销作品。

书籍目录

第1章 我们都靠说服谋生

说服是一种手段

说服的方法

5种不给力的说服

说服、动机和影响的法则

持续的影响力

说服艺术的寓言

说服力12金规

第2章 从潜意识触发器到说服力12金规

想都不想就点头同意

潜意识触发器

“不用思考”的背后

在思考时走捷径

立体图解说说服力12金规

第3章 联系法则：相似的吸引力

吸引：光环效应

相似就是熟悉

人际交往：赢得即刻的接受

和谐力：好像以前认识这个人

法则无效的情况

案例呈现

第4章 参与法则：参与的吸引力

吸引人们参与

营造恰当的氛围

保持注意力

提问是最好用的说服工具

巧用故事

调动感官

法则无效的情况

案例呈现

第5章 尊重法则：表扬的撬动力

自尊

膨胀的自我

响应而非反应

表扬的杠杆作用

法则无效的情况

案例呈现

第6章 人情法则：偿债的驱动力

受恩惠和欠人情债

人情法则和营销

送出礼物，期待得到礼物

运用人情法则

法则无效的情况

案例呈现

第7章 失调法则：认知的矛盾力

认知失调

不一致与大脑

保护心理一致的方法

保持心理的一致

失调促成行动

获得成功的第一步

失调法则的实战4步

最后提示

法则无效的情况

案例呈现

第8章 措辞法则：语言的影响力

语言固有的影响力

措辞的基本原则

语言方法：让人们专注和倾听

法则无效的情况

案例呈现

第9章 联想法则：环境的影响力

锚定：抓住那种感觉

亲密：建立联系

使用联想来说服和影响

法则无效的情况

案例呈现

第10章 平衡法则：靠逻辑还是靠情感？

逻辑：搅动人们的心

证据和逻辑

引人入胜的证据

情感：赢得人们的心

情感的类型

心情与幸福感

巧妙掌握平衡

法则无效的情况

案例呈现

第11章 期望法则：暗示的超强力

假设：有信心的期望

期望影响行为

预想：假定销售

安慰剂效应

一分钱一分货的期望

时间期望

嵌入式命令

目标设定：创造个人期望

环境

法则无效的情况

案例呈现

第12章 对比法则：差异的影响力

对比的类型

对比效应

最小可辨差异

如何运用对比法则

法则无效的情况

案例呈现

第13章 认可法则：无形的内驱力

从众心理

管用的社会认可

团队的压力

社会认可的另一面

社会认可与营销

使社会认可发挥作用

可信性

法则无效的情况

案例呈现

第14章 稀缺法则：疯狂的推动力

稀缺让人疯狂

你无法拥有它

营销中的稀缺法则

如何运用稀缺法则

法则无效的情况

案例呈现

第15章 影响力训练：关键五步

1. 激发改变

2. 监控效果

3. 有效倾听

4. 了解后设程序

5. 有说服力的演示

如何应对别人的攻击

后记

《最大化影响力》

精彩短评

1、作者同时也是大学老师，书中真诚分享了说服他人的技巧和实例，也为读者提供了举一反三的思考引导，并给出了练习提升的方法建议。与实现商业谈判的胜利相比，作者更期待读者通过提升影响力，实现自我价值，同时也正向地成就他人。“他们想要被你说服。”

《最大化影响力》

章节试读

- 1、《最大化影响力》的笔记-第10页
- 2、《最大化影响力》的笔记-第9页

《最大化影响力》

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:www.tushu000.com