

《谈判场上的99个心理谋略》

图书基本信息

书名：《谈判场上的99个心理谋略》

13位ISBN编号：9787801799739

10位ISBN编号：7801799739

出版时间：2010-11

出版社：中国致公

作者：丁枫

页数：270

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

《谈判场上的99个心理谋略》

前言

在现代职场中，不管您喜欢不喜欢或者愿意不愿意，每个人都是一个谈判者。“谈判”在生活和工作 中无处不在——您要 与老板商量提薪，要与肇事者一起解决处理交通事故引发的纠纷，要与陌生人共同商定买房的价钱；几家石油公司计划联合勘探近海石油；两名律师解决公司之间的财务诉讼……当年，美国国务卿和苏联外长曾经试图就限制核武器达成协议的谈判。谈判的形式多种多样，大到关于国际问题的争议，小到家庭夫妻之间的家务分配商讨。此外，还有货币信贷、采购推销、招标投标、租赁承包以及商品买卖、求职谋薪、民事纠纷等等，这些都是谈判的内容。每个人每一天都要与别人进行谈判。我们总是在不知不觉中与别人进行谈判。比如：你和恋人商量去哪里吃饭，或者与孩子商定他们何时熄灯睡觉。美国谈判学会会长尼伦伯格曾说过：“只要人们为取得一致而磋商协议，他们就是在进行谈判。”只要从这一点去理解，那么，“谈判”就无处不在，无时不有，世界就像是一张巨大的谈判桌。随着各类冲突的日益增多，需要谈判的场合也就越来越多。我们需要用谈判来消除分歧。不论是在商界、政界还是在家庭中，人们更多的是通过谈判来解决问题、做出决定。

《谈判场上的99个心理谋略》

内容概要

《谈判场上的99个心理谋略》讲了：谈判最主要的是要了解对方的心理活动，谈判者的心理活动是由谈判者的认识、水平、修养等自身素质所决定的。一个普通谈判人员与资深谈判人员的差别就在于后者都更能够洞察对方的心理，并能一步步地引导对方，改变对方的想法，使谈判向有利的方向发展。拥有这样一本谈判攻防经典，你所参加的一切谈判，将比以前更容易把握了。

《谈判场上的99个心理谋略》

书籍目录

一、双赢：各自利益的最大化 1.“胜对胜”，谈判的目的是双赢 / 3 2.不但要赢得现在，还要赢得未来 / 6 3.着眼于利益，而不是立场 / 9 4.坚持使用客观标准 / 13 5.以对方的“伟大理想”为蓝图 / 15 6.不是我们卖，而是使之买 / 18 7.分割馅饼之前，要把馅饼做大 / 20 8.谈判：让不同利益相容的过程 / 24 9.“成交”，源自于相互的信任 / 26

二、高效成交的基本策略 10.多一分主动，就多一分胜算 / 33 11.扮演不情愿的“卖主” / 37 12.用事实来证实道理 / 39 13.让“第三者”来当作“证人” / 43 14.想要得到真相，就要认真防卫 / 45 15.故意犯错的“后果” / 47 16.言在此，而意在彼 / 49 17.三分硬中，藏着七分软 / 51 18.要有让一切“归零”的勇气 / 55 19.最后时间的价值 / 57 20.陷入困境时：休息一下 / 59 21.把谈判拖延到最后一分钟 / 61 22.关键时候的“催化剂” / 66 23.合同，也是说服的工具 / 69 24.“细节”，决定着成败 / 71

三、谈判中的心理博弈 25.聪明人对抗聪明人的博弈 / 77 26.从众效应：别人买了我也买 / 79 27.名人效应：人们喜欢听“权威者”的话 / 81 28.求廉效应：占便宜的“心理”，人皆有之 / 84 29.稀缺效应：“怕得不到”的心理 / 88 30.逆反效应：你不卖，我偏要买 / 90 31.情感效应：追求快乐，逃避痛苦 / 92 32.示范效应：耳听为虚，眼见为实 / 94 33.选择效应：心理取舍的偏差 / 96 34.膨胀效应：打碎对方心中的五彩球 / 99 35.自重效应：为对方贴上标签 / 102

四、用语言打动对方的心 36.最佳结果是谈判出来的 / 107 37.运用谈判语言的基本原则 / 109 38.三言两语，一见如故 / 110 39.是用词委婉，还是直言相告 / 113 40.“问题”，是有力的说服工具 / 115 41.好的答案，来自于好的问题 / 117 42.请记住，你的回答是一种承诺 / 119 43.转移话题：顾左右而言他 / 122 44.谈判是一个双向的过程 / 124 45.用“心”去倾听 / 125 46.让人可以理解地说出那个“不”字 / 128 47.成也词汇，败也词汇 / 130 48.谈判桌上“出卖”的是“智慧” / 134

五、让你的对手说YES 49.破解对方不说“YES”的理由 / 139 50.“异议”，既是障碍，也是成交的信号 / 140 51.苏格拉底说服法：连续肯定彼此的共同点 / 143 52.惠勒说服法：在两者之中做出选择 / 146 53.假设说服法：魔力句式说服法 / 150 54.认定说服法：假定成交说服法 / 153 55.接近说服法：让请求以问题的形式出现 / 156 56.渐进说服法：先踏一脚入门 / 158 57.渐退说服法：先大后小的心理相容 / 160 58.承诺说服法：言与行的一致性 / 162 59.富兰克林说服法：优点和缺点列举法 / 165 60.缺点说服法：自我暴露不利因素 / 167 61.模仿说服法：似曾相识的感觉 / 169 62.催眠说服法：进入一种“人神”的状态 / 170 63.安东尼说服法：让对方自己说服自己 / 172 64.情境说服法：给对方一个美好愿景的框架 / 175 65.互惠说服法：以此“心”换彼“心” / 176

六、讨价还价的最佳策略 66.先价值，后价格 / 181 67.底线：心理上最后的承受力 / 184 68.对第一次出价，一定要故作惊讶 / 186 69.人们难以说出第二次“NO” / 190 70.只有一句话：“你得再加点” / 193 71.“一口价”：要不要请便 / 195 72.以“隐形老板”为武器 / 196 73.黑脸、白脸唱“双簧” / 198 74.结束讨价还价的绝招：反悔 / 201 75.要实现双赢，就要懂得“舍得” / 202 76.让步越来越小的暗示 / 204 77.“折中”并不是公平的做法 / 206 78.谈判桌上的“幸运钱” / 208 79.最后“一分钱”的安慰 / 210

七、以柔克刚的软谈判 80.刚柔相济的“太极原理” / 215 81.人们不是为同样的东西而来的 / 216 82.凡事都有另一种可能 / 218 83.发挥谈判资源的最大效用 / 220 84.换个角度，别有洞天 / 222 85.处于劣势地位，怎么办 / 227 86.“弱者”，往往在交涉中达到目的 / 229 87.“以退为进”，才能赢取最大的利益 / 233 88.最后一退：拒绝谈判 / 236 89.要积极，但千万别着急 / 237 90.别忘了，谈判是权益之争 / 239

八、谈判桌上的非语言较量 91.不打无准备之战 / 245 92.是调查者，而不仅仅是谈判者 / 247 93.产品知识是“成交”的基础 / 249 94.做一名谈判桌上出色的“演员” / 250 95.职场关系，说白了就是“人际关系” / 253 96.遇到问题，要对事不对人 / 256 97.给自己的情绪，安装一个开关 / 258 98.名人是生意人，我也是生意人 / 260 99.“心中无剑”是最高的谈判境界 / 266

主要参考文献 / 270

章节摘录

“贪图便宜”是人们很常见的一种心理倾向，我们在日常生活中经常会遇到这样的现象。特别是在购买商品时，很多的顾客都会朝着便宜的地方流动。某某超市打折了，某某厂家促销了，某某商店甩卖了，人们只要一听到这样的消息，就会争先恐后地向这些地方聚集，以便能够买到便宜的东西。可以说，占便宜也是一种心理满足。客户会因为自己用比以往便宜很多的价钱购买到同样的产品，而感到开心和愉快。物美价廉永远是大多数客户追求的目标，很少听见有人说“我就是喜欢花多倍的钱买同样的东西”，一般地，人们总是希望用最少的钱买到最好的东西。因此，当某家商店突然降价打折，同样的商品比平时便宜了几块钱或者十几块钱，人们就会趋之若鹜，赶紧跑去抢购。这就是人们占便宜心理的一种生动的表现。美国的服装商德鲁比克兄弟两人开了一家服装店，他们的服务态度十分热情。每天，哥哥都站在服装店的门口，向行人推销。但是，这兄弟两人都有些耳“聋”，经常听错话。经常的情况是，俩兄弟中的一个，热情地把顾客拉到店中，反复地介绍某件衣服是如何的物美价廉，穿上身后又是如何的得体和漂亮。经过这样的一番劝说之后，顾客总会无可奈何地说：“这套衣服多少钱？”“耳聋”的大德鲁比克把手放在耳朵上问道：“您说什么？”顾客又高声地问一遍：“这套衣服多少钱？”“噢，您是问多少钱呀，等我问一下老板。十分抱歉，我的耳朵不好。”他转过身去，向那边的弟弟大声喊道：“喂，这套全毛的衣服卖多少钱？”小德鲁比克站起身来，看了顾客一眼，又看了看服装，然后说：“那套嘛，72美元。”“多少？”“72美元。”老板高声喊道。大德鲁比克回过身来，微笑着向顾客说道：“先生，42美元一套。”顾客一听，随即赶紧掏钱买下了这套“便宜”的衣服，并溜之大吉。其实，德鲁比克兄弟俩的耳朵一点也不聋，而是借“聋”给想占小便宜的人造成一种错觉来进行促销。事实上，这兄弟俩采用此种方法经营得非常成功，赚了不少钱，供着他们的三个孩子上了大学。我们再来看一个例子——有一次，著名的推销员杰德森，找到某公司的经理，带来了一个正好符合对方利益目标的方案。杰德森说：“我们这里有一个非常好的方案，它价值50万美元，而我们的转让费是30万美元。”不想，那位经理说：“遗憾的是，您开价30万美元，您的价格是不合理的。”杰德森附和着说：“您说得很对！这个价是不合理的。”然后，杰德森微笑着离开了。一个星期后，杰德森又来拜访，“上次向您介绍的那个方案不用说正好满足您的要求，可是开价30万美元，实在是太荒唐了。为了那件事情我一直耿耿于怀，我一直在想着为您做点什么才好。一个星期以来，我又遍寻了许多家，终于又发现了一个方案，它绝对物超所值10倍。如果我向您提供一个价格仅为7.5万美元，而效果又相当于30万美元的方案，您觉得是不是一件好事？”当时，那位经理见价格从30万美元降到了7.5万美元，自然很感兴趣。他怎么能放弃一个以7.5万美元的代价获得价值30万美元服务的绝好机会呢？当下就签字答应了。杰德森轻易地完成了这笔交易。这是典型的“求廉效应”的案例。第一次，杰德森推销只是个幌子，先在对方的内心里安放一个价格太高的悬念。第二次，以一个低得多的价格来铲除这个悬念，让对方尝到好处。对方在内心里一比较，觉得很实惠，就很容易决定购买了。利用“求廉效应”来进行谈判也是一个易见成效的谈判方法，形式可以有多种多样，可以故弄玄虚，也可以设置悬念。当然，以这样一种方式使人做出错误的判断、错误的决定，有人认为是一种低级的、没有道德的推销。但是任何事情都有其两面性，就看你是以什么样的方式去做，以什么样的角度去做。在与客户的谈判中，拙劣的谈判者只会表现出人类的本性，聪明的谈判者却善于利用人类的本性。千万别以为这只是几个词语之间的差异，里面的情形可是有着天壤之别的。只懂得表现人类的本性，说明他只顾着追逐自己的利益；而懂得利用人类的本性，他就是在利用对方的利益作为诱饵，从而达到自己的目的。尽管二者的目标相同，但是由于使用的方法不一样，最后的结果往往会大不相同。不过有一点是明确的，主动地指出对方的利益所在，让对方知道这次谈判将给他带来的好处，会更加有利于促进双方之间的成功合作。有一家公司主要从事电灯泡的生产业务，因为公司是新成立的，产品还没有形成品牌效应，在价格上也不占有优势，所以销路不太好。于是，董事长便亲自负责推销工作，希望能与各个代理商积极合作，为他们的产品打开销路，甚至使他们可以全面地占领市场。这一天，董事长把各家代理商召集在一起，给他们推荐本公司的新产品，顺便进行合作谈判。在谈判的过程中，董事长告诉各位代理商：“经过多年的研制与开发，我们公司终于完成了对这个新产品的试用。尽管现在它还不能称得上是一流的产品，但是我仍然要拜托各位，以一流的产品价格到本公司来订购这种新产品。”顿时，全场一片哗然之声：“有没有搞错啊？既然不是一流的产品，有什么理由要求我们用一流的价格去购买呢？”接着，董事长说道：“我并没有搞错。大家都知道，在目前的灯泡制造行业中，全国只有一家公司能够称得上是第一流的，并且他们

《谈判场上的99个心理谋略》

《谈判场上的99个心理谋略》

编辑推荐

《谈判场上的99个心理谋略》：如何才能成为一流的谈判专家、顶尖的沟通高手？运用出色的心理战术，才能以弱胜强，在看似毫无希望的谈判中扭转乾坤。——在谈判策略上和常人不同，才能因时应变、权事制宜，在谈判中得到自己想要的结果。——构筑精妙的语言，才能尽占先机，让不同国家、不同价值观的对手点头说YES。——在百战百胜的同时，还能成为一个令人尊敬、让对方印象深刻的人。拥有这样一本谈判攻防经典，你所参加的一切谈判，将比以往任何时候都更容易把握。更加富有乐趣和得益无穷，因为，大部分你将面临的情境，所有可能使用的对策，它都已经为你设想周到了。

《谈判场上的99个心理谋略》

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