

《心魔行銷》

图书基本信息

书名：《心魔行銷》

13位ISBN编号：9789834284985

10位ISBN编号：9834284985

出版时间：2008

出版社：平凡企業

作者：李民傑,江健勇

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

《心魔行銷》

內容概要

清高者萬勿閱讀此書，因為你會變得眷戀紅塵，利慾薰心；凡夫俗子若閱此書，將蛻變成情場孔明，商界曹操。

人類最強的優勢就是我們的「想像力」，而人類思想上最容易入侵的地方也是「幻想」。無論多好看、多華貴，多豪華的大房子，你住的是你心中的「夢想」。你駕最新款的跑車是你的「幻想」，甚至是連你的愛情都是你的「幻想」……

《心魔行銷》

作者簡介

李民傑

李民傑年輕時乃膽小懦弱者，後熟讀各種權謀之術，完全改變其人生觀：以思考方法，價值觀，權謀手段當作人生三寶。曾任職於海外上市公司，開創該公司十數年來，最高的銷售記錄：用一天的時間即可完成公司一個月的銷售額。由於沉迷宗教修煉，隻身遠赴香港拜師，閉門專修三年。現任職兩家公司之執行董事。曾受國際銀行邀約作演講，乃金融產品爭相邀約的行銷策略顧問。

江健勇

研習NLP（神經語言程式學）多年。旅居加拿大九年，在加拿大NLP培訓中心（NLP Canada）受訓。擁有NLP高級講師和催眠師專證。為國際企業機構、保險、傳銷等大型企業，如：Intel，John Hancock，Prudential提供專業內部培訓與行銷策略顧問，是各電視電臺爭相邀約的節目嘉賓。強調不斷學習，不斷分享的觀念。

2002年兩人創辦『權謀兵法道』課程，傳播『奸的好人』之思想。2005年11月兩人合著《勾魂奪心洗腦催眠》一書，上市後首次在新馬兩地打敗外國作家，如：《藍海策略》，劉墉的《以詐止詐》，《達文西密碼》，2006年成為新馬兩地第一暢銷書。

出版作品有：《勾魂奪心洗腦催眠》、《財色戰場》、《冷血救世》、《心魔行銷》、《印象洗腦術》

《心魔行銷》

精彩短评

- 1、还不错，多实践实践
- 2、把潜规则说得最清楚的书之一
- 3、不说了，我的文艺复兴之书，告别黑暗的中世纪，启蒙运动开始的地方
- 4、这本比第1第2本精彩，第3本没看过不知道，意境销售，心理播种，得寸进尺法，假设成交法都是本书的亮点。
- 5、系列第四期
- 6、垃圾书，哗众取宠，祝本书作者早日下地狱。
- 7、强忍着读到156页，发现纯粹是浪费时间。墨菲斯和尼奥对话那段描写地倒挺生动，就为说明说话留悬念可以抓住注意力，后面介绍了一些方法，也许的确可以吸引注意力吧，可那又有什么用？整个系列都故弄玄虚，尤其是关于“报价”部分，完全是主观臆断，没有实验支持，缺乏科学根据，更不用说大部分篇幅不知道在讲什么，所谓“权谋法则”要么是常识，要么故作高深，要么根部不知所谓，最要命的是语法不通。
- 8、专题销售方面的权谋术,洞察买家心理,引导客户需求而不是去理解客户的需求,在商言商,欲擒故纵才能最后顺利实现把商品推销出去.与常规不同的思维方法才能初期制胜.
- 9、畅销书嘛..作为厕所读物也蛮不错的
- 10、看过系列
- 11、NLP的应用，应用的应用，灰常人性~
- 12、六本笔记做完了，这本做了十六张
- 13、嗯嗯，行销里的潜规则。
- 14、奸的好人系列丛书，好书之一。
- 15、设置障碍，人性本贱 PS最后的案例里医生这个救人方法太赞了
- 16、策略性扫兴法则 以一样东西挑起对方的欲望，当对方很想要的时候，你却把那挑起欲望的东西拿走的话，对方会更想要。
- 17、发展市场营销
- 18、一天读完。畅快！教你如何追求金钱与美女，哦不对，是事业与家庭。
- 19、这本比上两本都有料。最重要的几点是：讲故事和细节；身体触摸；扫兴法则【临门犯贱的假障碍】。关于讲故事，参见【故事效应】。
- 20、如何让牛喝水
- 21、新颖的切入角度，浅显易懂却被忽略的细节
- 22、NLP
- 23、我承认我是天真妹纸被勾魂夺心洗脑催眠了。。。

1、这书课程的招式分析金蜘蛛你好大洪师傅，这段时间我看了你的微博和其他的资料，想上你的课程，我简单的自我介绍一下吧~！我是天津人郊区人，现在从事的是销售工作《很不顺利》，因为我们这个行业竞争力很强。我干这个是有提成，如果干的好了收入也会相当可观，只是，只是我不健谈，人也挺实在，说白了咱就是不会忽悠人+，自己各个方面也不行，表达能力也不行。我想问的是如果我去上咱们的课程，我这几天就能把里面的核心都能掌握住吗？我打算如果我要是学你的两个课程我都会学，我只注重在生意方面有一定的效果，今天加的您为好友，发现是1号就开始讲，时间太赶我也怕我来不及，如果大洪师傅看见我的留言后请速与我联系好么？大洪分析1；年轻人进入销售行业，有两种情况居多，入行不久就赚到钱，之后就被销售业的高额回报所吸引，之后也不会选择，其他固薪工作行业，原因在於已经可以驾驭销售业。而第二种，就像金蜘蛛所提到自己不顺利的遭遇，说白了就是不懂如何销售。（注：不懂得推销手段有什麼结果？）回答：发工资的时候，看着别人拿丰厚的收入，自己却拿着微薄的工资，心里开始不平衡之际，又会抱怨自己，為什麼别人可以，我就不能做到呢？（注：但当你，有意识要学习，其实已经是良好的开端。）我们不是做不到，而是人类的头脑没有注意到，应该用什麼手段，来帮助自己脱离这些困境，俗话讲人性就是「怠惰因循」即懒惰，最后也没有意识到，要改变什麼，接下来的结局也是一样，达不到你想要的钱、女人、房子...当年，我做业务的时候，也曾试过没业绩产生，但后来我知道了推销的手段之后，就开始突变，不是变成生化危机里面的活死人，而是变成一个拿着游戏秘级的玩家，无论在游戏里，我遇到什麼陷阱，我翻开秘级一看，之后就流露一个轻描淡写表情，再说：「哦，原来这关，应该这样应付，之后就顺利搞掂所有难题。」用权谋的角度，来形容，假设我面对着，很多来询问价钱的客户，他们经常问完价钱之后，转身就走人，经过调整后，我就从用权谋课程里面的技巧「要求式洗脑」去应付客户，之后客户出现的情况，不是问完价钱就走人，而是反问我问题，还之后主动提出交易，这种我称为：「游戏攻略」。你可以问客户：你介不介意，我问你一个问题?(客户点头表示可以)之后你要出的招式就是，「格局」「审核」「千禧问屈的问字诀」，之后还要设置价钱上的问题，还要假意令客户以为自己成功压价成功。所以，每次有人问我，我口才不好，样貌不佳，身材不够高大，做销售能不能成功啊？如果你在权谋课程问我，我会回答你，没有上面的几种客观因素，同样都能成功，只要你懂得什麼叫做「话术」与「千禧问屈手段」之后，就照本宣科的出招，也可以成交。（注：学完技巧后，可以像机械式般出招，但同时一样有效果。）所以我要提醒各位，来课程的好的好人学员，一定要在权谋问我，当初我是如何在销售行业走捷径的，哈哈！各位肯定又觉得，大洪又又在卖关子，但我告诉你，你到权谋课程看到我表演，你就知道，什麼叫做「捷径」。每次当我表演给学员看，他们都会出现，千遍一律机械式反应。通常学员会说，「你好专业啊！」以真心话来讲，其实我只是懂得技巧攻略，同时知道，何时在客户的头脑中播一颗专业种子而已。讨论报名QQ604126264

2、（观察力）----冷读----如何确认需求感-----如何确立谈判格局-----如何分清楚真假客户-----如何看出对方最在乎的事-----如何神化你所看出事情KEN学泰拳的时候，很怕看到别人的拳头，开始，就算别人没打中，就做出拳的动作，我也会双手护头。那时候，我的泰拳老师跟我说了一句话，把手放下来，就算你被打死了，也知道自己是怎么样死的。观察力，是NLP课程的基础，通过课程，你会发现，自己看见常人看不见的东西。NLP是一门70%观察，30%介入的科学，别人说的，不一定是的。但你通过课程后，你跟别人沟通，你除了听得到他在说什么，还会看得到，他说的时候做什么。（肢体语言）----眉毛----鼻子----眼神----身体，手势等肢体运用为什么同一句话，同一个事实，从不同的人口中说出来，效果总不一样？为什么有的人，说上一大堆，但没有人听他的，为什么有的人，一句话，能让人奉为经典。在课程上，我会教你们，说什么之外，还会做什么。（亲和力）-----谈判开场的亲和力-----中段的亲和力-----如何让成交时候又亲和力-----男女初识时候亲和力-----男女约会时候的亲和力不同的人，给人的感觉永远是不同。为什么有的人，和每个人都容易打得火热，但有的人，却总给人一种冷冷的感觉，令人不敢接近。NLP课程，会让有各种方法，让你在与别人一见面之后，几分钟内让人觉得你这个人和他很有默契，无论在销售成交，沟通，还是男女关系上、（同步，引导）-----如何消除客户投诉与建议-----如何让客户从反对到认同-----如何让女朋友接受你的价值观-----如何让自己成为行业的专家为什么，我说的东西，别人总听不进？为什么我的产品再好，总是没有客户成交？你有再好的产品，再好的服务，没有人听你说话，也是英雄无用武之地。同步，引导，能够让对方立刻放下防备心，倾听你所说，理解你所想。而曾经有学员用这个技术令到他女

《心魔行銷》

朋友的姘头不举。这是课程其中一个皇牌招式。心锚-----对客户情绪的控制（包括好坏情绪）-----对自己情绪的控制（包括好坏情绪）-----对男女关系性张力的掌握NLP最高段，坊间最神化，平常人理解最复杂的技术，也是NLP课程其中以个皇牌技术之一，能控制别人情绪，经过我们大量实践，以最简单形式展现你眼前，无论你有没有NLP基础，我能保证你100%理解并运用。而且没有形式性的限制。而我NLP独创的心锚，有的是无需引发，自动启动。（价值观引出）-----客户投诉重点的引出-----客户对产品要求重点的引出-----男女关系对伴侣所具备的性别的引出沟通深层次技术，让你在了解客户需求，投诉，或者是打探竞争对手的优势的时候。不会被一句话忽悠。就像男人问女人，你喜欢什么样的男生，答：“合眼缘的”，价值观引出法，能让她把这个合眼缘的标准一一罗列出来（有稳定工作，父母不是外省，可以不帅气但要干净）让你不会在谈判上，或者情爱上被忽悠。（故事影响法）做第1个你，不做第2个谁，每个人都有很多的光辉历史，很多的曾经，这些曾经或者是开心的，或者是伤痛的。一个一个的故事，拼出了你的人生。通过故事，你能让你的客户对你的产品产生情意结。对你的人产生情意结。还可以在他人做决定的时候，用一个故事去影响他所做的一切，你要左，他不能向右。通过以上的技术你想主宰游戏，还是被游戏主宰你？详细咨询QQ712972722<http://ken999163.blog.163.com/>

章节试读

1、《心魔行銷》的笔记-第1页

要学手段的人先要接受一个世界观：你不认为有人会「应该」谅解你、「应该」赏识你、「应该」给你机会你和「应该」帮你。

=====

男士不要问女士可否拿她的电话号码，你的语气和词句都要假设了她给你电话号码是天经地义的事情。

=====

再有效的「勾魂」对白，在同一个人的身上用超过两次以上，他就会开始产生免疫能力。

=====

纯诚意式的推销，就是以「骗自己」的方式来骗他人

=====

「大勇若怯、大智若愚」是讲给无胆识和没才华的人听，让他们觉得「我不是不想成功，我只不过不想锋芒太露而已。」

=====

讲废话不难，讲好听的废话就要有功夫。九成以上的人都喜欢听「浪漫废话」，但一点实际益处都没有。可是这些话的含义又模稜两可又若隐若现，所以大部份的人都很难去过滤。其中有一些古人所讲的「浪漫废话」，更变成古今的畅销书。

=====

人有做智者的欲望，我看得明白这些不明不白的东西，才能显得我的境界高。

=====

「说」的人身体向前倾时，「听」的人就会身体向后倾。后倾是代表了抽离、资讯过滤，或怀疑，而销售员为了让客户感受他的真心诚意，所以就向前倾。

=====

如果说者越前倾的话，听者不但会更后倾，有时候还会闪避（即本来是朝向说者，渐渐的错开后倾三十五度，然后七十度） - - 这种情况我们称之为「说者躬，听者仰」。

=====

你越有诚意不见得对方会越接受你，所以你要知道「诚意」强到了甚么程度才叫做「逼人」。

=====

《心魔行銷》

你的「热度」只需要高出对方的热度一点，就叫做有诚意了。

=====

第一次见面的目的就是要先做朋友，联络感情，了解客户的身份、职业、收入、询问他对保障的需求，暂时不要谈保险，然后预约第二次的会面。第二次的见面就是为了向对方呈现保单的计划书，想办法告诉他为甚么该计划书能够满足他的需求，热诚地向他推销，让他不好意思拒绝你，然后说服他签字成交。第三次见面当然就是要对方的现金、支票或信用卡号码。基本上，上面的三个步骤和一般主流行销学的理念一样，一、先找出客户需求，二、再针对性的去让客户知道你能满足他们的需求，三、最后就是成交。

=====

要知道一个人讲的「考虑」是真或假，除了要知道客观条件，还要看他讲了「考虑」后的行为。

=====

对细节的关心度是意愿的指数。讲了要考虑后，如果对方还有追问细节和手续问题的话，那个「考虑」的真实性才比较大。而大部份的女人应付追求者的邀约，也会采用相同的游戏规则。

=====

当男人约女人时，如果约了两次以上，她都只是给了些「原因」来推掉你，如：要参加某个虚构亲人的葬礼、要唸经超度家中刚被杀虫药喷死的七只蟑螂、或要照顾家中刚割包皮的狗，但推掉你后她却没有Counter Offer（主动提议）一个明确可以见面的时间，那么对方和你约会的意愿根本就不大。

=====

「大部份的时候，你不需要了解客户的要求。」

=====

千万不要用头脑去了解女人

=====

大部份的人不知道自己还要甚么，再不然就是「以为」知道自己要甚么。

=====

大部份以为知道自己要甚么的人，都预测不到自己是否享受「自己要的东西」。

=====

如果你的朋友忽然有一天对你做「跳出了市场需求量的发表」，如传教士般的不断宣扬某某东西的好处时，他不是想说服你，他是在说服着自己！

=====

要深入了解任何人，包括自己，最好是从「矛盾」去观察或反观。

=====

《心魔行銷》

不要给一个人为了维护他的社会形象而讲的话骗了

=====

一个人所「讲」的话和所「做」的行为有出入时，当以行为来做最后判断。

=====

知道应该做「甚么」是「知识」，知道「甚么时候」做才是「智慧」。

=====

在擦出火花后，再聆听，再互相了解才有用。此刻的互相了解才会加深双方之前所擦出的火花，把火花变成爱情的火燄。

=====

若只让女方对你产生信赖感但却无火花的话，你就只有做哥哥或好朋友的份。（火星金星之类或一些辅导模式的书所教的沟通聆听法，或者对已经成为伴侣的男女才有用。如果用之在追求的阶段，你将会处处碰钉）

=====

如果在头三次的约会里都没有擦出任何火花的话，接下来你将会被贴上「没火花」的标签。这也是为甚么有时候我们会听到女人这样说：「我觉得他很好，但我就是对他没有Feel。」请注意，要制造火花的话，要在一开始就与对方打情骂俏，但这一类型的打情骂俏，是会留下活口的，很容易给对方机会报仇或上诉，让对方反打情骂俏回你，如此火花就会产生。

=====

先激起对方的求知欲，接下来你讲的话才会被重视。

=====

愚夫做销售，高手做引诱。

=====

一个爆破专家只需在高楼大厦底层的几个据点装上炸药，就能一举把整栋大厦炸平。同样的，一个游说家，也会先在对手内心几个策略性据点装上心理炸药，一举作出心理引爆。

=====

牛不想喝水，你按不得牛头低，但可以提醒牛很口渴

=====

卖「欲望」重要过卖「产品」

=====

《心魔行銷》

能在讲话中制造「不解之谜」，就能启动头脑的「接收状态」。

=====

在讲出最重要资讯之前，用停顿静默来启动对方脑中的「接收状态」。

=====

如果由头到尾，销售员都前倾，客户都只是后倾而已的话，应该是不能成交了。要说服对手的话，你要弄到他在一次的会面中，有多次的身体前倾。身体前倾是「被引诱」的其中一个信号。

=====

勾魂的功力取决于你能否制造：「为甚么??？」、「甚么??？」或「如何??？」

=====

对方有没有「追问」你，是断定对方有没有「被引诱」的最好信号。

=====

能以「不解之谜」勾起对方的「欲望」后，才能赢得继续讲下去的特权。

=====

如果你有一个不可避免的缺点，先把它变成「大特写」的不解之谜来勾起对方的好奇心，再把它讲成一个看起来合理的优点。

=====

奸的好人4+心魔行銷（完整版）（未知）

「讲漏话」能够制造如看悬疑小说般的感觉，让人不断的追下去。

=====

记得，要好像职业魔术师一样，不要急着把秘密讲完出来，如悬疑小说般，让不解之谜一层又一层地打开，逐步的引人入胜，引诱他人对你入迷。

=====

能够卖「幻想」的人，就可以制造任何「价值」

=====

男人的偏高睾酮素Testosterone，使得男人有不断征服（事业或其他女人）的欲望；女人的偏高催产素Oxytocin，使得女人更注重情感生活。

=====

《心魔行銷》

人都是自我为中心的生物。

=====

其实发现一个人的缺点也不是甚么大问题，因为人本来就是不完美的，只不过你现在受之前的超然幻想所影响，在对比之下，小小的一个缺点也会变成眼中的沙，令你痛楚泪流。

=====

要激发一个人的幻想，你反而要从一些看起来好像不重要的「细节」入手。

=====

很多人都知道，记者对你公司或产品的专访，会比广告更具宣传效益和公信力。媒体工作者把这个现象称为「第三者推荐力」，你不再是自吹自擂，而是被他人公认了。

=====

常强调自己「坦白」的人，你就要怀疑：有人强调「我是为了你好」时，你就要提防。

=====

男女追求的初步，切忌太过严肃。

=====

如果在街上遇到一个陌生人，他的眼睛刚好也不经意的望向你，只要你继续的看着对方的眼睛，大概两三秒内他一定会闪开。

=====

当你在讲价钱时，如果你觉得贵、觉得自己不够资格、心虚或觉得自己不是百分之百的坦诚，你就会不小心展示了一些错误的多层次微表情，结果对方也会觉得你所报上的价钱其实还可以再减。谈生意要报价或面试要求月薪时，肢体语言上有六个简单的「关键性」元素，可以使你的对手觉得你所报的价钱天公地道，它的口诀是：「三平，二中，一停」。

=====

当一个人对某个事业只是报喜不报忧的话，很明显的就是他需要你。

=====

当对方的眼神不经意的闪开一下，注意一下他当时的话题，然后过一段时间你再重提该话题，测试对方有无相同的闪避。

=====

在开价时，你反而要将诚意的热度减低。充满诚意的「报价」会让你的客户觉得你好像想用诚意来告

《心魔行銷》

诉他「这就是我们最诚实可靠，真正可信的价钱」。

=====

你所报出的价钱应该属于「事实」（如太阳每早会从地平线钻出来般的事实），故此你在报价时，声调就要讲到好像在讲「你也有爸爸和妈妈」般。这个声调是平平无起无落的。这声调就是「报价」时的「关键性差异」元素，「三平」中的其中一平。「三平」中的另二平是：眉平和颊平。声调、眉和颊皆平时，对方就没办法感受到你有任何情绪。「三平」的目的是让对手感觉到你所讲的是「事实」，而且还要讲到好像是一个全世界都已经认同的「事实」。

=====

报价（事实）时不可用上任何情绪；情绪来自于你的表情和声调上的变化。

=====

「二中」即是：眼要大小适中，不可眨眼，像平常睁开眼睛一般，这是第一「中」；然后用你这个大小适中的眼睛看着对方两眼之中的鼻梁处，这是第二「中」。

=====

你看着对方双眼，讲完重点或价钱后，停下来，不出声的继续看着同一点两到三秒。这短时间的「一停」，会让对方有一种轻微的恍惚（即能量最低点），也因为脑中一刹那的小空白，你所讲出的资讯（重点或价钱）就容易钻进他的脑中。而对方觉得你稳定，是因为你报价后的眼神多停了那两秒。这就是看对手眼睛的「关键性差异」方法，也因为你有展示到这「三平二中一停」细节上的信号，你的对手才会很容易的相信你讲那一句的自信、稳定和承诺。而报价时用上这六个元素时，对手就会觉得这是天公地道的价钱。

=====

追求异性时，对方要坐在自己随手就触摸到的位置，即旁边或斜边。如果坐在对方的对面，要做身体的触摸就很难了（身体触摸是激起火花的必须品）。

=====

如果对方想回避某个话题时，通常视线也会稍微的回避，把压力消化后才会回复眼神交接。

=====

找伴侣时，不要找一个比你更多问题的人。

=====

追求着异性时为保不意外降价，严禁分享自己被抛弃的故事。

=====

各位男士，平常和追求着的女性一起步行时，千万不要常常走在她的后面，不然的话她变成是领袖，你是小跟班（价值低）。最好是可以并肩平行的走，假如道路狭窄的话，就尽可能走在前面做领导者。假如已经是伴侣了，女方惯性走在男方的后面，那表示女方一就是和这个人的感情不深了，二就是女方已经接受自己在这个关系中，处于非重要地位。

《心魔行銷》

任何沟通里只有四个元素：示高价、示低价、有兴趣、无兴趣。

一旦对方觉得你很刻意，不管你讲的东西是真是假，他都会先假设你既然是刻意的话，就表示你有企图。他会选择不把你所讲的话当真，因为每个人都有一个自保的防卫系统——「宁可不信，好过误信」。

意境白痴是以「示高价」为主题，「讲故事」为副题；意境高手则以讲「有吸引力的故事」为主题，「示高价」为副题。

拥有相同心灵创伤的人很自动的就会有同病相怜的感觉。

一般好男人受人文道德的规范，与女人交涉的时候，因为要「尊重」女性的原故，会把「性能量」彻底的关掉。反之，坏男人之所以得到女人的宠爱，是因为他们的「性能量」从来就不关，因为这是他们的人生价值观。但一般的好男人如果也想启动这种坏男人（Bad Boy）的「性能量」的话，就需要用到「性幻想」。不过，这演技教练的方法很特别，她认为只是对对手产生普通的性幻想，效果不大。她说是想 imagine the Kinkiest sexual fantasy 「做最爆炸性、猥琐的性幻想」，诸位读者凭想像力去揣测应该作出哪一类型的性幻想吧！

单身男女们，在约会前不妨以上面的两个想像来启动与对方的「同病相怜」和「性能量」，不过需双管齐下。可能你还会使对方觉得你的性感是在骨头里散发出来的那一种。

「白色信徒」认为只可以讲完全坦白的話，「黑色使者」可以接受欺骗他人也在所不惜，而「灰色行者」是要在不说谎的情况下扭曲对方的判断。

意境高手所讲的故事，是透过人的「幻想」来激发欲望。不过就算你把幻想激发得很高，但从对方的「幻想」到采取行动还有一段距离。你若只是一味催动别人的幻想，但不晓得「关键性举动」，把对方的幻想变成真实行动的话，会有两个结局：一、他不跟你买，因为人本来就是懒惰的，他的幻想会慢慢熄灭。二、他不跟你买，但在幻想熄灭前，他遇到了另一个也提供相同东西的人。但因为对方有做「关键性举动」，他跟对方买。

大胆的人通常惹人眼红，惹人眼红的人通常已经成功。你要做惹人眼红或惹人同情的人？

《心魔行銷》

=====

引诱就是在对方脑中激发幻想，然后再引导对方将幻想付诸于行动。

=====

如果客户没有成交的客观条件，你要在他的情绪还未从最高点下跌前离场，否则你将保不住对方要再见你的期待。

=====

请别相信一个心仪对象就是你「终生幸福」的想法，因为这四个字假设了如果这个人不接受你的话，你就终生不能幸福！

=====

成交或示爱皆遵从「得寸进尺」法则

=====

很多「好男人」追求女性失败的地方，在于遵从一个一厢情愿的步骤：1. 先做普通朋友；2. 再做好朋友跟她共患难；然后3. 很自然就会发展成男女朋友。

=====

竞争越强的环境，越需要用上猛烈法。

=====

但就算你能够带动对方的情绪，如果你不够功利主义的话，你就有可能会带动到错误的主题而不能成交。

=====

在商场上，最重要的是做成生意，不是交朋友；在情场上，最重要的是先做情侣，再做朋友。

=====

一般的销售高手，通常与新客户或准客户刚见面时，是不用家常闲话来开场的（因为你会浪费掉客户和自己的宝贵时间），他一见面就会很快进入主题，有幽默感的话，他就会在讲主题时去发挥。他也可以讲家常话来联络感情，但该是谈完主题后才聊；谈完生意后，大家可以轻松的天南地北，风花雪月。当然，一旦他们变成你的客户后，往后见面时就可以先闲聊再谈生意。

=====

就算是见现有的旧客户，如果是要推销新产品，也不可以一见面就先闲聊，不然对方会倚老卖老、持熟行凶的压价。

=====

《心魔行銷》

追求异性的高手也与销售高手一样，他们一见到猎物时，决不浪费时间去了解对方的工作、家庭、人生目标（这是很闷的话题，像个不甜不辣又不咸的节目主持人作访谈般）；反之，调情高手会很快进入主题——「打情骂俏」，了解对方反而是副题。

=====

搭讪时「得手」 拿到电话号码后，继续的再与她打情骂俏。

=====

其实销售员一去见客户时，客户就知道你的目的；男士搭讪时，女方也知道你的目的；你还要刻意从其他旁支的角度切入的话，对方反而会更防你。客户的资源有限，选择则无限；女人的青春有限，选择权又在她们手上，所以女人的态度就好像徐克导演般：懒洋洋的闭目听你讲故事。如果你不能很快让她们眼睛发亮，身体前倾对你肃然起慕，她们就会送客。你的客户并不介意你快速进入主题，对方只是介意你的主题根本吸引不到他。如果男士们结交异性时从做朋友的路线入手，中途却「跳线」入男欢女爱，或者是销售员从社交的路线入手，中途才「转线」入谈生意的话，你们将会遇到更大的阻力。同样的，你如果在社交环境中认识到一位新朋友，他却想趁该社交良机推销他的生意，你也会提防。

=====

所以商场或情场高手在一开始杀入正题后，马上会施展两个必杀技：第一必杀技就是如商业电影般的不断启动你情绪的起落，高潮迭起；第二个必杀技是马上开始不断成交。但普通人都把「成交」和「手续」混淆了。每个人都误会的成交定义一般人认为最后阶段的「成交」就是：写订单、给钱或交货的时候。而在男女关系里，很多人认为应该就是气氛最浪漫时，就是你示爱（成交）的时候了。其实，成交或示爱不是在最后的高潮才做。最后给钱或写订单只是手续上的细节。真正的成交是要一开始不久就做了，而且还要每一次的「小高潮」都成交一下，开始面谈不久后就成交一次，不久又第二次，再不久又第三次 依此类推。

=====

如果在最后关头才做成交或示爱，就如同把水煮滚时才把青蛙丢进去，对方一定反弹。

=====

情场万人迷的必修科——毛手不毛脚 这些调情高手，通常很快的就会和一个刚见面的女人有身体上的自然接触。我们并不是说你一见到你心仪的女孩子，就很暧昧的去抚摸她，或对她做全身按摩或毛手毛脚。我们说的，是一种身体上的打情骂俏或自然接触。通常的部位是：肩膀外侧、大臂、手肘或背部等

=====

不管你是甚么性别，想增加自己的桃花运，就需培养交谈中自然接触异性的习惯。

=====

男读者们请谨记，所谓身体上的自然接触就如要一起过马路时，很自然的手轻轻在她背后推一推。比

《心魔行銷》

如当她跟你分享了一个你刚巧也有的习惯或癖好时，你就拍打她的肩膀一下（不需要拍到对方脱臼）说：「不是这么巧吧！难道你是我失散多年的双胞胎？我也喜欢用大拇指来挖鼻孔。」或者是你们一齐看到一个体型如职业相扑手的女人穿超低腰牛仔裤，肉团呼之欲出时，你就用手肘偷撞她一下（不要用打篮球和踢足球时的肘撞力道）而说：「你看，国家应该修改法律监管一下，腰围超过一个尺寸还穿超低腰的话，就要给他发票。」又或者你在讲着一个笑话，讲到Punch Line（即惹笑句）时，要按着或拍打着对方的背而讲。这除了是身体上的打情骂俏，也很下意识的设下心锚（注：请参阅《勾魂夺心洗脑催眠》一书），让对方把你的触摸和开心的感觉连结起来。

=====

谈判时要清心寡欲（防美人计），不可相倍双赢理念（防苦肉计）。

=====

「打情」的禁忌与女性初次会面时，除了「安全地带」的部位，请遵守以下两个戒条：第一、在要触摸前，你的视线不可以先看你将要触摸的部位（好像先瞄准要摸的地方般）。第二、也不要再在触摸的时候，眼睛看着你的手（好像要检察自己有没有摸对地方）。犯了以上随便一个错误的话，女方就会觉得毛骨悚然（这些错小弟都犯过）；但如果犯了上述错误，女方不但不介意还会对你笑的话，请小心。你想再进一步时，你就可能会听到对方开一个价钱了。男女触摸法则最好是一直看着对方的眼睛，一直讲着话，然后同时给对方的「安全地带」一个轻微的碰触。为甚么想要对方成为我们的情侣时，一开始就要借故跟对方的身体接触呢？为甚么要有「未交先媾」的触摸？我们要问问自己，成为情人是甚么意思？有些人说拖到对方的手就是了，有些可能是拥抱，有些可能是亲吻了才算数，当然有些说没有性行为不算数。不管你个人的定义是甚么，我们都注意到一个共同点 - 全部都有身体上的接触。当中的差别，只是程度深浅不同而已。

=====

一开始就要向对方注射会成为情人的元素，由一些对方可以接受的接触开始，然后得寸进尺的加深之，才有可能成为情人。

=====

一开始就要间接性的成交在男女亲密关系里面，触摸只是其中一个很「关键性」的「间接成交」的方法。除了触摸，还需要到言谈上的「间接成交」，万勿期望见到你的异性朋友时，不断触摸她，对方就会机械式的开始对你有意思。但是如果在头三次约会中都没有和对方有身体上的接触，对方就会习惯这种交往方式，若第四次约会时你才开始接触她的身体，对方就会不习惯进而产生对抗了。

=====

同样的，在谈生意时，你也须很快的就要对对方作出成交，让对方一开始就习惯被你成交。销售或谈生意时，若没有不断的作出对方可以接受的成交，接着又没有加深成交的话，最后也将很难使对方拿钱出来。若在谈生意的最后关头才拿出你的订单，你将会马上看到对方的眼睛紧张的瞄视你的订单，他会想：「来了，想成交了。」

=====

谈生意时，一见面时就要先把订单拿出，放在桌上显眼处。让对方马上看到你的订单就是假设性的成交，要一开始就做，对方才会习惯被成交。基本上你在游说对方时，两条路线是并行的：一，情绪的带动（高潮迭起）；二，不断成交。在不断成交的路线当中，「时机」是每有一高潮的时候

《心魔行銷》

，就成交一次。每一次成交时的「份量」则是要从「间接」过渡到「直接」，而过渡时需要用到「代名词」。

=====

如果要制造双方的火花，可把对方与你的共同点变成打情骂俏的「取笑」。

=====

这一种成交的秘诀在于关键性的时刻，做出一个安全的暗示。本来对方就未曾想过和我在一齐的问题，但当我说了我们「不能在一齐」时，她反而有这个念头了。她的意识「被播种」了。

=====

策略性的「种子」播得越多，之后的成交动作就可以把这些种子一齐引爆。

=====

问问题就可以改变一个人的历史

=====

在人际权谋的立场上，我们是用一些假设性的字眼来影响他人的未来行为。

=====

讲成交过后的假设性「细节」会让对方越来越习惯你的推销或追求，觉得成交是命中注定的。

=====

如果在推销工程中，我一直只是在用「你，你，你」这字眼，不断讲些「你买了过后会有甚么好处」的细节，对方的防备之心就会大起，心里觉得：「喂！我都还未说要买。」反之，我如果是讲「别人」或「人家」的事情，只要不讲得太长，你的防备心就不会被挑起。况且当你在听着我讲「别人的故事时，你的头脑还是会有一次成交的间接彩排（幻想）。

=====

要了解任何一个故事，你都需要轻度的投入故事中的角色。

=====

你彩排后，我才马上偷偷的把话锋转变成在讲「你」。你在彩排后，脑中就已经有了成交的「原型」（Proto type），此刻我就比较容易把「你」偷偷的带领到未来的细节。

=====

举例：假如你是销售着某些保健食品或药物，当你在介绍产品时把客户情绪抛上了一个小峰，你可以如此说：「有些人刚服食这个产品过后，他们通常会有排毒反应，我的姐夫一服用，他头三天就拉肚子，但过后就开始发现自己睡觉睡得很甜。所以，假如你服食的话，我会鼓励你刚开始的时候，

《心魔行銷》

最好减低你的食量」上面这一段话，从「有些人」到「排毒反应」是间接的例子；从「姐夫」到「睡得很甜」是间接的见证；接下来从「假如你服食的话」到「减低你的食量」为止即是直接的「偷步成交」了，因为我们在此处用了三次的「你」。

=====

或者假如你是地产业务员，你带客户看房子时，就指着窗口说：「当时有一对夫妇，跟我买了间双层屋，也是同样有这一种款的窗户，他们用了ABC款的窗帘布配搭，整个气派就很有艺术感。在这里不远的XYZ街就有一家窗帘专卖店，你可以叫他们过来这里帮你看ABC款适不适合，因为如果墙壁上了不同颜色的漆，可能会有不同的效果」上面的这段话，是先用间接的见证来包装，再直接的把客户的意识带到买屋过后的细节（我建议你去找叫窗帘店的人来看看，这表示了甚么？）

=====

（从间接「别人的例子」，转入直接「你可以怎样做」的细节）。

=====

只是激发对方的「食欲」，但又没有把自己的餐馆地址告诉对方，他们可能会到「别家」餐馆满足自己的食欲。

=====

你每一次播种时的火候（份量），一定要混合「间接」和「直接」，它的调配可以跟随着由「多间接、少直接」开始，再到「半间接、半直接」，然后再从「半间接、半直接」伸衍到「少间接、多直接」。

=====

客户「越兴奋」，但又不成交的话，未来再成交的机率就「越低」。

=====

就算不是一夜情，在较正式的男女追求关系里，策略性的摆上一个「桃花阵」的目的就是要让对方的热度可以「保温」。调情高手会策略性的安排好所有的约会据点，但除了第一个据点，他会让女方觉得能够去到其他的据点都是即兴（spontaneous）的。要从一个据点转去下一个据点时有两个做法：一，所有的据点都是顺路的；二，你给到女方一个很强的理由。只要遵守这两个规矩，女性就会很自然觉得这个男人很浪漫。

=====

当女性被男性追求得开始动情时，她们往往会引发轻度的间歇性「精神分裂」。她会越兴奋时，就越有可能会反弹，这是女性的天然保安系统。当然，随着年纪越大，这种「精神分裂」（矛盾）会越来越来少。

=====

女方这个「精神分裂」的先迎后拒，是因为男方的调情过程由头到尾都没有做一个举动使女方产生「轻度犯贱」。其实并不只是发生在一夜情，任何时候女方与男方发生第一次性冲动，都有可能临门

《心魔行銷》

夭折（这是正常的自保）。女方临阵「精神分裂」的退缩，与她之前冲动度有相关；她越冲动的話，临阵退缩的机率就越高，这是你的「意境行銷」做得太厉害所引致的。有些时候，在说服别人做买卖时，如果你的推销术太厉害，也会使得对手「精神分裂」。你把本来可以成交的客户游说到他「临阵」大打退堂鼓，那是因为你没有让客户适当的「犯贱」。

=====

对任何人或物痴情，只会阻碍自己的成长。各位朋友不要把「痴情」和「感情专一」混淆，「感情专一」指对现存的伴侣专一，是健康的；「痴情」指对一个前伴侣专一，这叫作精神自慰。

=====

前倾、注视和追问是成功激发对方幻想的三个最重要信号。

=====

不管你能够把对手的「感性」炒得多高，在「理性」上又给了很足够的理由，但很少人是能够在完全不考虑的情况下就决定成交的。就算再冲动的人，也会花上一点点的时间考虑一下。而这个考虑的出现是他在感性和理性上的正面刺激已经达到饱和状态。在这里的考虑是指对方真正的考虑，对销售员来说是一件好事。当客户进入这个考虑状态时，就是他的头脑正在办着「合理化」手续，考虑（合理化）完毕后，就是对方敲定的时候了。但因为感性和理性的刺激已达饱和，再刺激下去就会反弹，就好像一个男人追求一个心仪对象，已经追到差不多要发生性行为了，但是女方却在此刻开始犹豫应不应该要跨过这一关

=====

如果此刻男人跟女方讲他怎样的深爱着她、她是他的唯一等之类的爱的宣言，正常一点的女人反而会被提醒「他是不是急着为了性才跟我讲这些话？」男方一发出爱的宣言时，发现女方还在犹豫，如果男方再加码，投资更多更强的爱的宣言的话，对方的抗拒会更大。男女双方的第一次性冲动，如果遇到女方抗拒时男方还滔滔不绝的作爱的宣言，会让女士们更加怀疑男方的真诚度。

=====

临成交前越有诚意，客户会越觉得你刻意。

=====

在客户已经心动而考虑着时，这是最关键的时刻，他要对自己所做的决定感到安心，而让他最安心的方法就是要他「自我说服」，此刻你告诉他关键性的一句话是：「你最好不要买这么多！」

=====

考虑是有分真假两种，假的考虑是对方考虑着要怎样把你打发掉。真的考虑是对方考虑着「要退？还是要进？」这一招以退为进是要在对方真考虑时才用。

=====

我们看到人对于难得的东西，自会觉得更有吸引力，

=====

《心魔行銷》

要控制人的时候，让对方相信没有人可以控制他，因为他有自主权。

=====

策略性扫兴法则 以一样东西挑起对方的欲望，当对方很想要的时候，你却把那挑起欲望的东西拿走的话，对方会更想要。这样才是真正的「意境行销」技巧，就好像你放风筝，你要拉一点放一点，拉拉放放的，风筝才会越飞越远。放风筝时，不断放二拉一；商场和情场上也一样，要不断的进二退一。「退一」就是作状抛出「假障碍」。

=====

一些推销界的人都跟我们说他们也会面对到「购后后悔」的问题。只要在十四天内，就算客户付了钱和签了约，国家消费法律保护还是能让他们拥有退还权益。而推销员想知道如何让客户购买后不觉得后悔？他们一贯的做法会分成上品和下品。最下品的做法是在对方签约后，不断的肯定对方的决定是正确的；另一种下品做法叫作「打预防针」，通常是传销业的人做得比较多，即是在客户签约后，提醒对方在他回家后，如果遇到家人、太太、老公、朋友等讲一些负面的话来劝阻他，这些人都是不是成功者，他们只是想阻碍你成功。当你如此跟客户「打预防针」时，除非客户已经把你当作偶像或对你的公司产生了信仰，不然的话他一回到家被劝阻时，照样会受影响。我们的课程就不采用这一套，因为「打预防针」还是属于外来的说服。上品的做法就要达到内在的「自我说服」，要像The Matrix中的摩菲斯一样，临成交前给对方一个自己可以跨过的障碍。使人知难而进 在游说到对方很兴奋而准备签约时，你必须稍微的打断他，给他一个废话式的「假障碍」，如：「阿强，我知道你很想加入我们这一行业，但如果你加入的主要原因是为了我们之间的友情的话，我会劝你不要这么快加入」然后说：「不过，如果你很清楚的知道你要加入是因为你看到一个赚钱的机会，我希望你加入」（讲着这一部份时可以轻微的点头。）请注意，讲这句的时候对方已经很兴奋了，就算你在他还拿着笔要签名的那一刹那给他一个障碍，他依然会很容易的「知难而进」，自愿跨过你所抛出的「假障碍」。「假障碍」的功夫做得好又能从这方法触类旁通的话，即使在任何一种的游说里，都可以使你的对手觉得他被你说服是他人生中所做过的最好决定。

=====

人是有被领导的隐密欲望手段的两个极端：恐惧和着迷。你对着客户时，你就是他的「领导者」；你对着异性时，你就是她的「引诱者」；他们的下意识都很期望能够成为跟随者，但你必须自己先进入这个「领者」或「诱者」的角色。

《心魔行銷》

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