10丨形塑：如何让别人按照你的意思来？

跟熊浩学沟通·30讲
今天
进入课程 >
10丨形塑：如何让别人按照...
00:53 / 13:27 倍速
熊浩课堂

你好，我是熊浩，欢迎你来到我的得到课程。

在前几次课里，我为你分别介绍了挖掘利益的具体方法和拓宽思路术，几种重要的反馈方法，分别是语字反馈、同义转述和重点复述，其中语字反馈和同义转述都是试探型理解对方的真实想法，而最后的“意义形塑”就是想在整个谈判阶段中，带领话题的方向，从而引导意义的形成——**让对方说了他自己的意思，按照我的意思来。**

今天这一讲，我们将在更为开阔的、多元的沟通情景中，让你看一看意义形塑的使用。

我们先举一个为通场景素例，你还记得王老吉的广告语吗？王老吉的广告语叫“相上火喝王老吉”——你觉得这个广告语如何？如果说这个广告语很好，它到底好在哪里？

我停顿几秒钟，先让你思考一个依赖自己直觉与经验和此观点的问题。

这构对方的需求

这个广告做得非常妙！因为王老吉，如果大家了解，在两广地区是著名的凉茶品牌，那我们什么时候会喝中药凉茶？通常是上火了，或者想要祛湿，也就是身体不适病灾的时候，所以，王老吉的本质其实更像个“药品”，它真正的需求情景应该是“上火喝王老吉”，但真正的广告语不是这样，不是“上火喝王老吉”，而是“相上火喝王老吉”。

你看，这句广告语把整个产品的本质做了意义的重塑——**王老吉并不是在销售一款凉茶，其实，它在销售一种恐惧。**

事实上，也许你觉得，吃火锅的时候，并不会上火，我们就是你依据自我上火，“病物”相移于“上火”，是一种在更多情境中都可以普遍的需要，从而大大拓展了人们原来王老吉的需求。

是的，我们的那产品真要什么？这在很大程度上是可以由我们决定的。

在商业世界里特别这种观点的人也不在少数，我想提到的第一个人是亨利·福特，亨利·福特曾经说过一句话，不管用户需要什么，他不去了解用户真实的需要，因为如果你去问对方，你为福特公司的客户需要什么样的出行工具，用户会告诉你“我需要一辆更大的马车”。

无独有偶，乔布斯也并不是那么在意用户需要，他说：我们不需要从用户那里去了解如何去设计手机，因为如果你真是去了解的话，用户会告诉你：我们需要更大的按键。

你看，那个没有按键的触屏手机，完全不存在于用户的想象力空间里。

重新定义产品

到这里，你就能够明白，意义形塑在谈判中的使用，并不是去了解对方的话术，相反的，它要从零到一地去创造、去凝聚、去建构对方的需求。

我再举一个最近的例子，“奇葩说”有一次，辩题叫做“应不应该限制不买东西”，这是一个四方位辩论会场景，如果是你，你会有什么理由呢？我停顿几秒钟，先让你思考一个依赖自己直觉与经验形成的初步答案。

我猜，你的理由大概是开心啊、快乐啊、爽啊、好包会升值啊，但是事实，这些观点都在“相了”之内，都在常识的时程之内，我们看看辩手花希是怎么说的，下面一段文字，我复述的是这样：

我们今天在讨论的是，人应不应该在自己还没准备好的时候去为一些自己喜欢的东西付出一些代价，我觉得是应该的。

是因为人生很吊诡的地方在于，你非常心动的时刻，往往都是在还没准备好的时候遇到的，往往那是在还没准备好的时候遇到的，而这个时刻，你却被离开线路由时心动的那个瞬间了，所以贵的其实不是那一个钱，是我心动的那个时刻。

我小时候呢，特别喜欢看奥运会又战士，当时我就特别想买齐那一套奥运会又战士的DVD，但是呢作为一个学生，我没有那么多钱，那时候我就去买了“练习册”，然后每天认真学习，我就错过了那一套DVD。

可就在我那天直真练的时候，我真的看到了在今天这个课堂制DVD，可是我也在那时候，我再也找不回小时候那种冲动想要把它买回来了，因为我现在可能会看一些更好看的东西。

我在未来的时间里可能还会挣数多报多的钱，但是我不太确定，我还能有多少次的时刻，刚才思思刚（奇葩说选手）说千金难买她东意，可是我不知道这是为什么吗？是因为时光一去不复返。

今天对方所谓的是一种高精实观，也许说，这一辩子不高不低，但是很早晚也过去的价值观，但是我万这动可能留待是一种有趣的东西，可能会让你在短时间内不开心，但是在低谷的时候我会想，至少我曾经都望过高山。

所以今天，我要做一件我在奇葩说上从来都没有做过的事，就是我把对我喜欢的人说一些话，“人在还年轻的时候好东西的时候，我能想象到的所有美好东西，TA的身上都有，我在TA面前是那么地不堪，我什么都没有准备好，我觉得我配TA在一起我想都不敢想。

今天你为了将到一个性，也许你会跟聚你的信用卡，但是我为了将到那个人，我可能要刷爆我的信用卡，刷爆我的安全感，甚至刷爆我的自尊，可是，我就是要刷到TA啊，因为你知道吗？这个世界上没有什么，比让你喜欢的人喜欢上你，更让人开心的事了。

你酒到过那些你想追不敢追的，你都去追了，那些你前到之后也许会跑的人，你都去追了，那么一个你明明买得起的包，你不妨不买呢？

这是一段完整的表达，如果你被这样的一种语言的力量所感染，它一定是击中了你的心灵的一部分，这就是说，也许或功地让你忘了今天所讨论的这个问题——**重新赋予产品一个新的意义的过程？**

结果呢你发现，这个问题是关于心动，关于争取，关于成长；关于把使铁人在长的时候，有没有勇气锁着的宣布我曾经爱过高山；关于看清自中那些不自信、那些胶着；关于总有一种果决的力量让你坚韧——而实现这样事，忘了。

今天，你正站在一个对任何产品都需要重新定义的时代。话语是通明的，它可以在非常多的需求情境中，重新赋予你的产品，于是你的产品，也够能重新点亮。

所以在今天，也许在我们的销售、交流、协商的过程里，你永远可以问，我到底在交付给对方什么？什么是你这个产品的本质？

你永远可以进一步再想一想，如果重新构造一个新的内容，什么才是我这个产品的崭新定义？

我们总结一下，第一，意义形塑可以说用，是因为我们的语言是通明的，话语的意思，哪怕像白纸黑字那样简单，它给了我们一个过程空间，在一个可控制的范围内，我们可以重新给予产品或交流的内容，一个新的意义方向，你只要掌握了对意义解释的权力，你就等于整个谈判沟通的进程。

第二，意义形塑不仅仅在谈判当中可以使用，在文算、对话、公关、计划、市场策略和广义的大沟通领域，都可以变成我们创造价值增量的一个法宝。

到今天为止，我们已经把第三三阶段的三个核心步骤说完了。

最后，我想嘱咐你一点，**在这到最开始的时候，请你保持的那种万三角形的可持续运转，**如果明万三角形正在持续运转，**这意味着你正在大量收集重要的情报和背景的信息。**

当你把信息收集完毕之后，你会突然发现，你好了解对方，而对方却并不怎么不了解你。

如果你把那万三角形这个工具，运用到没有功利目标的领域，比方说和家人的沟通，你在一定会收益颇丰，如果你让那万三角形持续运转，你的父母会感觉到你懂事了，你整个让他们觉为舒适的主人，让他们和你的好感就会，所以我想说，那万三角形不仅仅具有功利的价值，让我们获得谈判胜负的优势，**它同样具有通透的价值，让我们变心做一个听众，而真正地理解别人。**

我相信听万三角形可以仅仅可以让你改变商务对话，也可以优化人际交流，所以，我能帮助你真正理解，

关于“意义形塑”，我相信你一定有很多疑问，希望你可以把你在日常生活中发现的，非常典型的意义形塑的案例，在留言区和大家分享，我会和你们的分享一定会提供很多经验和思考，我们下次见。

我相信听力三角形不仅仅可以让你改变商务对话，也可以优化人际交谈，因为它，能帮助你真正理解。

关于“意义形塑”，我相信你一定有很多启发。希望你可以把你在日常生活中发现的，非常典型的意义形塑的案例，在留言区和大家分享。我相信你们的分享一定会提供很多惊艳的案例。我们下次见。

划重点

添加到笔记

1.意义形塑的目的，是在整个谈判局势中带领话题的方向，让对方忘了他自己的意思，按照自己的意思来。
2.现在这个时代，任何产品都可以被重新定义，你可以反复逼问自己：什么才是我这个产品的崭新定义？
3.重新界定你的产品，你的产品也会被重新点亮。

微信：75356478

跟熊浩学沟通 · 30讲
只要这么谈，做事都不难
版权归得到App所有，未经许可不得转载
复旦大学副教授
谈判专家
熊浩

前一篇

用户留言

默认 最新 只看作者回复

正在加载...