28丨需求维度：如何击中对方的需求？

跟熊浩学沟通·30讲
今天
进入课程 >
53%

28丨需求维度：如何击中对方的需求？
10:42 9.77 MB
倍速播放

你好，我是熊浩，欢迎你来到我的得到课程。

你先在脑海中回想一下这几讲我们一直在讨论的沟通三角，三个顶点分别是主体、产品、对象。三角边分别对应着内容、需求、表达。这样做是，这就是我们人际沟通的精炼框架，上一讲说完了内容，这一讲，我们来讨论需求维度。

在我们这个沟通的精炼框架中，需求部分非常重要，你需要在好奇心的驱使下，去了解，去寻觅，对方到底要什么，都在该努力去贴合受众的需要。

我举例说明，我们不常见到这样的开场：

> 这是最好的洗碗机，我们用了最好的买菌技术，外观设计也获得了欧洲的设计大奖。

这些信息也许都是真实的，但问题是，以只是你产品的内容，是非常棒的内容，但这些内容和我的切实需求又有什么关系呢？所以，有一种演讲，是用提问开场的，他会问：

> 大家好，我提问一下现场的观众，你们多少人是用洗碗机洗碗的，可以举个示意我的？举键大家，我不知道你们会不会和之前的我一样，有这样的担忧，那就是用洗碗机洗出来的碗真的干净吗？有没有这样的小伙伴也举个让我看看，啊是，也不少，我保证啊，如果你听完我接下来几分钟的介绍，它能问题也许都会迎刃而解，接下来，我将向你介绍这款具有中最系菌功能的，外观设计独特的新型洗碗机。

你看，这是第二种方式，注意，我并不是说所有的演讲都要用提问来开场，但你也能够感受到，第二种介绍方式，演说者在试图与你的需求连接，他在试图理解，探问你的需求，他希望自己讲述的内容，能够通过“需求”和你发生关联，在沟通中，“在意对方需求的”是一个非常重要的沟通意识。

探问需求

我们有两种方法，帮助你在沟通中触达对方的需求，第一种，是探问，在这讲的部分介绍过，这里我用一个实践的案例向你介绍。

夫妻两人在讨论如何建设未来的新家，

妻子希望建一座有一个烟囱和一扇凸窗的两层楼房，而丈夫则希望建一座有一个小喜和一个儲存空间和丈夫的车库的这种比较后现代的红砖平房，他们争执中，发现对方的功能变得越来越不可调和，越是争论，他们越容易情绪化，而越是情绪化，则越强化自己的立场，而的确了为通，他伤害着两人的感情，而在那位老的设计师看来，妻家方提出的方案差距很大，少许让步和微调根本不可能在建筑风格上达成共识。

双方，就这样卡在僵局里动弹不得，那怎么办呢？

你已经学过谈判了，我们不的把这讲案例作为一个谈判案例，请你思考一下如何处理，我你够几秒钟，先让你凭借自己的直觉和经验，对这个问题有一个自己的初步答案。

我想如果你学习完我的讲座，你现在应该可以有真正王城的反应——你会和夫妻俩好好聊聊，你对他们说：“大太，您为什么想要凸窗？”你也会问先生：“您为什么想要建一个车库？”这时，你学习沟通课，你已经懂得了如何正确地提问，通过口语，试图了解对方藏在立场后面的需求。

在这个意义上，“凸窗可以让讲得小一些的房间”或“想要多大的凸窗？”这并不是正确的问题，正确的问题应该是：“你为什么想要凸窗？”“以及“你为什么想要建一个车库风格的住房？”前面的这个问题是在要求对方放弃或退让原先的立场，后面的跟这个问题，开放式的提问，则是试图探求他们真实的需求。

在你的帮助下，夫妻俩也许可以获得这样一张需求的清单：

1. 早晨的明亮阳光
2. 一个可以结晴朗、伏伴的宽敞空间
3. 舒适的阅读场所
4. 复古的装饰风格

你看看这对可爱的夫妇，然后总结道：“足够的采光、宽敞的聚会空间、舒适的阅读场所、复古的外饰，其实这计拼有非常方便可以同时满足你们上述的四个需求，烟囱、凸窗、书斋、车库不过是其中的一些选择，我可以保证我的设计让这你们的需求得到自己的满足，但我们还经没有必要判定于烟囱、凸窗、书斋和车库了吧？”

找到需求，就能解开卡死冷酒的锁，解开这把锁，那来的僵化变得弹性，原来的封闭变得开放，原来的对抗可能成为双赢。

让对方的需求得以满足，这样的沟通，对方才会愿意真情投入，才有可能与你产生真实有效的协调。

建构需求

刚才说了第一种方法，是探问，第二种触达需求的方法，是建构。

我在教授这讲课的时候，会和学生讨论一个脑洞式的问题：如何把戒烟，变成一个和尚？我听到过一个巧思，他说，他会到寺庙里，直接去见方丈大师，然后直言：

> “方丈，您身为寺院住持，可以跟了一对烟火不眷的寺庙吗？”

方丈一听，一定哈哈，呵呵那回，

> “每天如此多的善男信女风尘仆仆，长途跋涉而来，只为求个菩提，但他们太多因为选行满脸污垢，披头散发，如此拜佛，岂不是对佛之不敬？”

方丈一听，顿时恕呵，

> “那请问施主有何高见？”

自然地，你就可以开始销售你的戒了了。

在这个假设第一讲的时候，我也为你解示了一次对需求的挖掘与创造，作为长辅助轴车，后排靠背的体验会更舒适，这其实是产品内容主动向需求方向连接，我们从产品特性中发现了可以设计获得的直接满足——这是利益或需求的发现。

但是，将一个身体层面的需求，再次连接向一个体验，画面的价值观，成为对购买者的一种精神性的体验，我们说：买这个车的人，一定是幸常粘心的，因为他们不仅仅在平日的日常使体验，还在乎到拜的来坐体验。

这个需求在产品内容层面并不直接存在，这需要你在沟通中去建构。

事实上，人的需求一直都是立体的，我给你提供了一个马斯洛需求层次图为具体的说明，这是一个大的三角形，从上到下把需求分为了五个层次。

最底层的需求是生理需求，比如说食物、睡眠等等，再往上一层是安全需求，在告我们人自财产的安全方面的考量，再往上是归属的需求，或者说爱的需求，再往上一层是受尊重的需求，最高一层是自我实现的需求。

你可以思考一下，你所销售的内容，你所传达的观念，你所推广的产品，能满足哪几个层次的需求？日自你的需求层次分析是在哪个位置？然后你再思考，这个产品的需求可否再向上，或向下迁移？

记住，你的需求可以在不同层次之间的迁移，你就创造了完全不一样的需要。

我举个例子，我平时也会教授保险公司讲料，保险，是一种商型的中产阶级产品，它的作用，在于抵偏风险，如果在马斯洛的需求层次里，它大概属于第二层，安全的需求，但如果你想意，它其实可以自由地向上，即往归属、尊严与自我实现方位的标配，高冷值人士的标配。这就是往上迁跳，获得尊享体验和专业照料。

那可以往下面走吗？可以的，我听过一位医生的建议，说有人最容易产生的危险，是什么？是睡眠，我有一位医我位你，会产生一系列严重的并发症，并大大降低生活质量，所以，这位医生说，你要将保险人往乔老过这，这个是生活环境的选择问题，不是医疗支持的专业问题，不是单纯的问题，但是——你需要铺路铺路，你把它，有多大的可能排倒？如果说将可能

那可以往下面走吗？可以的。我听过一位医生的建议，老年人最容易产生的危险，是什么？是摔倒。年长者一旦跌倒受伤，会产生一系列严重的并发症，并大大降低生活品质。所以，这位医生说，你要购买保险入住养老社区，这不是生活环境的选择问题，不是医疗支持的专业问题，不是费用问题，而是——你需要琢磨琢磨，你老了，有多大的可能摔倒？如果这种可能性不小，你就应该接受非常专业的照护，而把摔倒的概率降低，把摔倒后能够得到及时救治的概率增大。

你看，入住养老社区在这个时候，就不是“尊享”，而是“安全”，乃至“求生”——这就触碰到了更为基础、更为直观的需求了。

好，这就是这一讲的内容，我给你总结一下，我们讲了两种击中需求的方法，第一种方法是探问对方的真实需求，第二种是用沟通的方式去建构对方的需求。明确自己满足的需求维度，是沟通中非常重要的一种意识。我们在这一讲，其实对前面谈判部分的内容作了进一步的深化，希望你的认知也能够变得更加全面立体。

在这一讲的最后，留给你一个思考题。如果你要通过沟通，去推广一个观念、一个产品、一个意识、一种知识，请你想想你所推广的产品它能集中人哪个层次的需求呢？你可以尝试做一下迁移，看它是否能够集中更多维度的需求呢？请在留言区分享你的尝试，我们下次见！

划重点

添加到笔记

1.让对方的需求得以满足，这样的沟通，对方才会愿意真情投入，才有可能与你产生真实有效的协同。
2.触达对方需求的第一种方法，是探问，第二种方法，是建构。
3.明确自己目前满足的需求维度，并且尝试迁移到其他需求层次，这是建构需求的有效办法。

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

熊浩 复旦大学副教授 谈判专家

前一篇

用户留言

默认 最新 只看作者回复