读后感

《影响力》罗伯特 西奥迪尼

一次偶然的机会，让我接触到了心理学，让我开始喜欢上心理学，心理学的实验多么真实呀，多么接地气呀！简直就是我们平常生活中的一部分。读的第一本关于心理学的书是《人性的弱点》，大部分内容可信，而且适合处于低估，但是又想努力改变现状，改变自己的人去读；读的第二本关于心理学的书是《心智成熟的旅程》，告诉我人真正的成长是心灵的成长，有些人穷奇一生，心灵都不能真正成长，所有一切阻碍我们心灵成长的，我们都要努力的去突破，也告诉我什么是真正的爱，爱的一些基本性质—信赖、性、承若的完美结合就是真正的爱，也讲述一些神学，意识和潜意识等比较缥缈的、不可捉摸的事。最近两个月，通过豆瓣推荐，读了第三本心理学的书《影响力》，也是一本离生活很近的一本书。以上所述的三本书，皆是通过案例和故事的叙述来让我理解心理学的概念和内容，也都是好评如潮的书籍。

《影响力》这本书，更适合给做销售的伙伴去认真品读，确实是不可多得的书籍，但是对于我来说，也是可读的，能让我免受于销售人员使用影响力的武器，来让我顺从，我甚至还可以主动的揭开他们的面纱，让他们无地自容。

《影响力》主要讲述了销售场中的6中主要的影响力的武器，互惠、承若与一致性、社会认同、喜好、权威、短缺。下面将分别从这6个方面讲述自己的见解和体会。

1. 互惠—这是让我最容易就范的影响力，平时生活中很多推广产品的销售人员最喜欢用的一种影响力武器，首先给你一定的“便宜”让你占，让你心里产生一种心里有愧的感觉，俗话说的“吃人嘴软，拿人手短”，这样你就落入他的圈套中，对其推广的产品更有倾向的去买，然而对自己并没有一点用处；然后会使用认知-对比原理，让你相对的产生很便宜的感觉，这种影响力的武器一般还会和拒绝-让步原理一起使用，就是先介绍贵的物品，然后退步介绍便宜的物品，让你感觉他的行为对你是有益的，从而产生购买的欲望。这种影响力的武器，要换位思考，别人给我恩惠是因为他想让我买他的东西，这样想之后，会减少其对自己的影响。
2. 承若与一致性—这个对信用极好的人来说，简直就是噩梦般的影响力武器，不像言而无信的人，不会受到这种武器的左右。做出的承若，就一定会想方设法的去完成。在销售场上，销售人员极喜欢这种方式，让你先做出承若，如果不完成的话，心里会极其难受，下次见到，感觉没脸去面对对方，所以这种影响力的武器，一定要做承若之前，全方位的想清楚后果，才能免受其难。
3. 社会认同—中国人最喜欢的就是随大流，看着别人都做的事情，肯定不会差到哪去，所以我们也会跟着去做。所以很多厂家喜欢用明星、普通人来为其做产品推广，利用社会认同的影响力，让我们跟着去买那些对我们没多大用处的商品。但是有时也要避免其对我们的影响，比如在街上需要帮助时，如果身边围着一圈人，一般是不会有人上来帮忙的，这时我们需要主动要求他们对我们提供帮助。在商品购买方面，需要认清商品的价值和用处，妥善处理。
4. 喜好—我们一般会和我们相似的人产生好感，相似包括同一个省份、有共同的熟人、有相同的爱好等等，精干的销售人员最喜欢打的一张人情牌，让我们通过相似的方面，对他们产生好感，然后利用这种好感来给他带来利润（买相应的产品）。喜好有很多方式，比如外表好看的美女就比较讨人喜欢，所以长得好看也是一种财富。应对这种影响力的武器，我们需要冷静的思考，不要被那种喜好冲昏头脑。
5. 权威—这种影响力的武器最厉害了，特别是中国，只要你身上带有某某的身份，那么你说的话，在他们看来，就绝对是对的，不会有人反驳你的观点，只有顺从。这种权威的影响力武器，不仅在身份标识上，还有衣着等方面。就比如医院的医生，警局的警察一样。应对这种影响力的武器，我们要结合自己所学的知识，和对事情的理解，做出正确的判断，不要机械的服从权威的话，尽管大部分时间是对的，但是我们还是需要去思考。
6. 短缺—这种影响力的武器也是不可小觑的，我研究生学校的一家饭店，就以这种方式赢取火爆的生意，赚了不少钱。俗话说，物以稀为贵，越是稀少，越是珍贵，这种人们普遍的思维。对于销售人员来说，他们很容易就利用这种影响力的武器，对我们产生影响，让我们就范。应对这种武器，我们需要判断我们是否要拥有他，如果只是使用、口感好等，那我们就需要多思考一下他的价值。

以上6中影响力的武器，其实可以归纳出一点，那就是人们想走捷径，不想过多的思考，这也是现在生活节奏加快，人们不得不去使用的方式，这样能节省我们很多事、很多时间，不需要我们去查阅更多的资料，去分析，只需要“咔哒，哔”的方式，就可以完成，何乐而不为。

20190115于成都