15堂课让你成为一个逻辑清晰的表达高手\_清晰表达你的思想\_教你如何轻松说服别人\_教你如何搞定公众演讲的紧张\_\_教你清晰有逻辑的表达\_原文

2024年08月14日 10:37

嗨欢迎来到有料有趣演讲表达，我是您身边的专属演讲教练麦。你是否曾经遇到过这样的问题，为了说服对方，很卖力地说了一大堆，但是对方不为所动。你妈个头，你完没完，我已经说了不行了，你还要哦哦哦哦完全不理人家，受得了，受不了你，你再给我一刀捅死你。撬动不了对方的兴奋点，反而说得越多对方越迷茫。朋友们每一次的表达，其实它都是一次销售。你要把你自己的思想观点主张销售给对方，说服对方让他支持，请你赞同你，对吗？所以如何成为一个有说服力的表达者，我们要先从销售领域截取一些案例来借鉴。希望您能有所启发，并且把它用来改善您日常的演讲和表达。

让我们来看一则有意思的案例。你好，请问您贵姓？我姓徐，你的名字是不会。什么？我姓薛，名字叫不会，我叫薛不会学不会，学不会，我是一名销售。

你好，我们这个眼镜材质特别好。您看看我们这个眼镜架，看铜肽强度特别大。还有我们的眼镜片，我们有独到的钻石切割工艺，看到没？而且是太空PC片，很轻很薄，而且价格很便宜，真的是货真价实，价廉物美，超高性能，超高性价比。呀。我已经把产品的功能特性都陈述得淋漓尽致了，为什么他们就不为所动呢？哈哈哈让我们一起来学习一个表达小工具，它可以帮助这位朋友很快的把这个眼镜卖掉。

另外这个表达工具还有三个特点，第一简单，第二实用，第三应用范围还特别的广。它可以帮助你在做产品介绍的时候说服客户，在做项目路演的时候说服投资人，向上级领导汇报的时候说服领导，面试的时候说服面试官，甚至相亲、谈恋爱、求婚的时候都能用得上，让对方不仅听得懂，而且容易接受。那么它距离是什么呢？它可以简单的概括为三个A第一个a attribute属性特性，第二个a advantage优势，第3个AA specific benefit。一个具体的好处和利益。接下来让我们一起运用这个3A表达小工具来帮助学不会，让学不会快快的学会学不会。

先生，只要你按照我说的这三个步骤来走你就可以说出一段非常有说服力的话。第一步，这个眼镜按照你说的这么好，你能否从中先提取一个属于它的比较吸引人的属性或者是特性呢？我们这款眼镜的镜片它的材质是太空PC片OK非常棒。第二步，你再思考一下，它有这样的材质会带来什么样的优势呢？它特别的轻，相比传统的镜片能够轻50% OK太棒了。第三步你再深入思考一下，这样的优势会给我们的客户带来具体什么样的好处呢？我知道了，它可以减轻佩戴眼镜时候的负担。那你现在尝试着把我们找到这三个点连起来说一遍。

顾客您好，我们这款镜片的材质是太空PC片，它很轻，相比传统的镜片轻50%。它可以大大减轻你的负担，长期佩戴的话，鼻子这个地方就不会有压痕了。如果你在购买眼镜的时候，听到销售员这样为你介绍产品，你会有什么样的感觉呢？买买买。好的表达都是有谱可循的。

接下来让我们再次深入学习三维表达小工具step one，确定你要表达的内容之后，从中来提取属于它的第一个A属性特性。每个东西都有它的属性和特性，比如一款手机的待机时间很长，苹果富含丰富的维生素C。这个人有丰富的工作履历，这个人长得特别帅，这些都是他们各自的特性和属性。如果你现在要向别人推销一款沙发，这款沙发是真皮的，真皮就是它的属性和特性。

Step two找出了第一个A，我们再来从第一个A的基础上延伸一下，找出属于它的第二个a advantage。真皮的沙发会有什么优势呢？它很柔软对吧？优势还可以运用和其他产品相对比来衬托出来。你也可以说相比那些纯实木的沙发，它柔软多了。

这三接下来我们在前面两个A的基础上，再次延伸到与之相对应的第3个AA specific benefit。好处和利益。记住，这个好处必须是和我们要说服的对方要有很强的关联性，要能满足他们的需求的，或者是帮助他们解决具体什么样的问题，而不是表达者自己的好处。如果你说这个沙发很柔软，你买了我就可以多拿奖金了，你这样一说，顾客估计马上就会投诉你哦思考一下，一个柔软的真皮沙发这样的特性和优势会给对方带来什么样的好处呢？你可能会说它很舒适，如果要让这个好处更具体一点呢，我们可以这样说，每当你结束了工作的劳累之后，往上面这么轻轻的一坐，你就会觉得突然全身都放松了，这就是一个很具体的利益了。那我们把这三个A按照先后顺序连起来说一遍。客户先生这款沙发它是真皮做的，相比那些纯实木的沙发柔软多了。每当你结束了工作的劳累，往上面一坐，你会忽然觉得全身心都放松了。

接下来我们说很重要的一点，客户买的其实不是具体的产品属性，买的是具体的好处。如果我们只说那些抽象的特性，其实是不打动人的。同样的道理，当你在做演讲的时候，下面你讲的一些琐碎的细节，他们更加在乎你讲的这些内容对他而言意味着什么，你讲的这些内容跟他们的利益有什么关系。三维表达小工具其实是一个以对方利益为出发点的表达方法，企图用一个具体的和对方有关系的利益来触动对方。

我们对比一下，学不会在推销眼镜的前后对比，你就一定会有新的发现。你好，我们这个眼镜还是特别好。您看看我们的眼镜，像铜肽强度特别大，还有眼镜片我们有独到的钻石切割工艺，看到没？而且是太空TC片，很轻很薄，而且价格很便宜，真的是货真价实，价廉物美，超高性价比。顾客您好，我们这款镜片的材质是太空PC片，它很轻，相比传统的镜片轻50%。它可以大大减轻你的负担，长期佩戴的话，鼻子这个地方就不会有压痕了。

你有没有发现学不会，第一次全部说的都是有关于第一个A的范畴，那就是巴拉巴拉罗列了很多的属性特性，尽管很详细，但是一点也不打动人。第二次改良之后的表达就显得非常的打动人心，全因为它呈现了一个很具体的利益。现在的产品同质化的程度太厉害了，相同的产品的确太多。你家的产品有这个属性，隔壁老王家的产品也一定会有。唯一的差别在于就在于你如何的去呈现它。如果你能用这样的表达方式来表达你的产品，你就可以一下子把你的竞争对手甩掉好几条街。

其实我们买的不是那些复杂的功能属性，买的是实实在在的好处。比如说当我们生病了去药店买药的时候，一般情况下我们是不会去看它的化学名称，某某化学物品含量多少。我们第一眼看的是什么？看的是疗效，它能治好我的病吗？也就是说我们更加关注这个产品能给我带来什么样的好处。让我们来看一个参考视频，我们的演讲大神罗永浩在他自己的锤子手机发布会上就谈到了其他手机公司在呈现产品的时候，只说那些属性特性，而忽视了用户的利益和体验。

我们好好的讨论一下怎样令人信服的打造一部4000元的精品手机？我不觉得我们中国人做的手机一定要是走打价格战，什么超高性能，超高性价比，屌爆了什么这些东西？所以我们一起探讨一下怎么样令人信服的打造一部4000元的精品国产手机。

在正式进入这个大的话题的讨论之前，先跟大家探讨几个非常小的问题。第一个问题就是当一个消费类电子产品公司不会做用户体验时，他们会做些什么？大家看一下，这是他们经常做的事情？四核、八核、真八核、智能八核、十六核，这是说CPU对吧？然后接下来防尘、防污、防水、防摔、防雷劈。我不知道什么人有这个需求，当然肯定一部分人是有的，经常野外生存的？然后是跑分高手、跑跑分大师、跑分达人、跑分小王子。还有跑分天王，我一直为这件事情感到非常的困惑。

八百万像素、1300万像素、1600万像素、2110万像素和4100万像素摄像头。实际上我们绝大多数人用的单反相机都到不了4100万像素。那么厂商为什么要在手机里捆绑一个4100万像素的摄像头？这是我无论是之前作为一个消费者，还是之后作为一个厂商，都在不思索的一个哲学问题，是吧？

另外屏幕也很奇怪，明明就是那么几家出的，但是名字到了他们手里变得很奇怪。黑钻级屏幕，黑瀑布屏、无边界悬浮屏、高清膜幻屏和特丽魅彩移动显示屏。好像所有的公司里边都养着一群文盲是吧？然后唯恐不知道他们读过我这样不对。我上台之前同事提醒我说不要太刻薄，因为你是在做一个企业，并不是一个评论家是吧？好，我克制一下。超大屏占比，超窄边，超高PPI，超级性价比，超屌。咬爆了，所以。

我一直在想这么一个问题，就是多年以来消费者是如何被厂商和数字媒体引导的。大家可以看一下，多年以来他们是被怎样引导的呢？基本上就是这样引导的。然后下一个问题，当我们购买手机的时候，我们到底在购买什么？听起来很深刻的问题。

我把所有的厂商的回答都打了一个问号？我们去考虑一下这样一个问题。我说一下我自己的理解，我说一下我自己理解。我们理解的话，打造一个完美的产品和用户体验靠的是三个最基本的东西。硬件配置设计和工艺，操作系统和软件这三个东西。我们用它来共同打造一个流行的词汇，叫做用户体验，是吧？

用户体验这个词由于苹如果这样的公司的极度成功变得非常流行在科技界。但是你也注意到大部分的科技公司，虽然整天再说用户体验，但是我们从他那看不到什么用户体验是吧？全都是屌爆了，跑分天王这样的东西。

现在我邀请你拿起一张纸，在纸上画上这样一张表格，我们一起用练习来掌握它。比如我现在要去推广一个ipad，我要说服的对象是一位经常全世界奔走的商务人士。先找到属于ipad的第一个特点，比如待机时间特别的长长达8个小时，那我就把它写下去，再用对比呈现出它的优势。相比其他同类的平板待机时间长30%。

好，继续把它写到表格的第二栏。这样的优势对他而言意味着什么呢？当你长途飞行的时候，他就会一直陪伴着你看电影，听音乐，帮你更好的消磨时间。

向领导提建议，争取他的支持，这个方法也可以用。比如你是公司市场部的负责人，想去参加一场行业的展会，借此推广公司的产品。你可以跟老板这么说，领导，我去考察了这次展会的情况，了解到展会的公司80%以上都是我们的企业客户。紧接着再说第二个A优势，如果我们能参展的话，这或许会比其他的方式来得快，就能更好的、更快的和客户企业近距离的接触，让他们了解我们的产品，最后说第三个A利益好处，这样做有可能现场就可以拿下几笔订单，就算没有的话，也能积累一大批潜在的客户。让领导听了是不是很容易同意呢？

如果现在是在面试，你也可以用这个3A法则。你可以说在某某方面你个人积累了多少的经验，这些经验相比同等类型的应聘者，或者是公司现在的老员工，你有什么优势？然后继续说。如果你被录用了，你会为公司和部门带来什么样的改变？在洽谈合作方案的时候也需要这么做。

我为你讲一个真实的案例，我曾为一家全国排名前三的快递公司提供咨询服务。我发现当他去合作伙伴的公司做一个提案，开场是这么说的，客户先生和我们公司合作，因为我们公司在全国排名第三。客户一定会问你们排名第三，这跟我有什么关系？如果换一个方法来表达，可以这么说，科鲁先生跟我们公司合作，比我们的快递，比其他的同行更加快，全国范围内隔日都会送达，这样或许会好一点，但是无法和客户内心真正想要的连接起来。通过调查和了解，他发现合作伙伴现在正在拓展自己的合作渠道，但是拓展的速度并不理想。这是他们的需求，但也是他们的烦恼，如果以对方的需求和烦恼作为出发点来重新做一个提案，是不是一个很好的连接他们的利益呢？

那应该怎么说呢？科普先生和我们公司合作，我们的快递服务比其他的同行来的快速而准确，全国隔日送达。想象一下当你寄送样品给到你客户的时候，用我们公司的第二天准时能到，若是用其他公司搞不准，得两三天以上。和我们合作，我们可以帮助你更快的合作伙伴建立联系，让你赢得更多的胜利机会。这样的表达你觉得如何？如果要让这个项目提案好上加好，我们还可以把3A升级为4A那么这第四个A具体是什么呢？

A plane or an example, 你可以为他呈现一个具体而又详细的计划，告诉他们接下来咱们具体应该怎么做，或者也可以讲一个成功案例。所以说其他公司这么做，他们因此也受益不少。你看只要这简单的四步，就可以创造出这样一份清晰逻辑，很有说服力的提案。是不是很想点一个大大的赞？好的表达都是有谱可循的。不然如果你要去做一个演讲，呈现一份提案，或者去说服任何人，别着急，先在纸上画上这样一个表格，它可以帮助你理清思路。在这里我要为大家补充一个重要的法则，高效表达的2B法则，be connected with others, benefit连接对方的利益，be interested with other trouble, 要关心对方的烦恼。

为什么呢？回忆一下，当我们在听演讲的时候，尽管这个演讲者他姿态优美，长相又漂亮，口才特别的好，演讲技巧100分。但是听着听着你还是会走神。它吸引不了你，抓不住你的注意力。为什么？就是因为它的内容没有和你建立联系，所以你的大脑自动就会屏蔽这些无关的信息，很快的把它遗忘掉。

美国的脑科学家做了一项实验证明了这个说法。我们人的大脑有个重要的部件，叫做网状激活系统。顾名思义，它就像一个网状的筛子一样，帮助大脑筛选掉那些无关紧要的信息，而过滤进去那些大脑自认为是重要的信息。当大脑听到一些和自己利益有关的信息的时候，这个系统一下子被激活了，而且会把这个信息保存的非常久，忘也忘不掉。所以当你要开启一个以说服为目的的演讲和表达的时候，一定要思考一下这两个重要的原则。请记住，如果你的内容不去关联听众，再好的技巧也没有用。

今天的课程既实用又干货，让我们一起来回顾一下。我们今天掌握了一个非常简单又实用的表达小工具，它可以简单的概括为三个A属性，特性、advantage、优势、the specific benefit, 一个具体的好处和利益。这是一个以对方利益为出发点的表达策略应用这三个A按照先后顺序来说明自己的特点和优势，以及会给对方带来什么样的利益，让对方更加容易的接受你的观点。如果你在做一份比较详细的合作体验，你可以在这3A的基础上再加一个AA plan。OA example呈现计划讲解案例，呈现一个崭新的合作计划来吸引他们，或者是讲一个成功的案例来证明提案的有效性。

关于本节课程您有任何的疑问，您可以到我的微信公众号来向我提问。我是王思坤，我是迈克，我是你身边的专属演讲教练。我有个梦想就是在有生之年做满一千场的有关演讲的培训和分享。今天是我的第345场，感谢您让我离我的梦想更近了一步。