

说服力是营销力的核心，影响力的关键。

说服力

赢得商业成功的说服力量

[英]杰夫·布奇 著

要想把产品卖给别人，需要说服力；

要想进行有效管理，需要说服力；

要想影响和领导别人，需要说服力；

要想赢得友谊和爱情，也需要说服力。

说服力，是世界上最强大的力量。



The Art of Business Persuasion

中国大百科全书出版社

说服力是营销力的核心，影响力的关键。

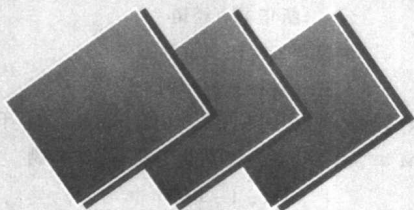
说服力

赢得商业成功的说服力量

[英]杰夫·布奇 著 庄齐明 刘 辉 译



B1291337



The Art of Business Persuasion

中国大百科全书出版社

MHT83/01

[京] 图字: 01—2003—3421

图书在版编目 (CIP) 数据

说服力: 赢得商业成功的说服力量 / (英) 布奇著; 庄齐明, 刘辉译. - 北京: 中国大百科全书出版社, 2004.1

书名原文: Resistance is Useless

ISBN 7-5000-6993-6

I. 说… II. ①布… ②庄… ③刘… III. 商业经营-语言艺术 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 123321 号

This edition published under license from Capetone Publishing Ltd via The Susie Adams Rights Agency, UK

本书经英国苏茜·亚当斯版权代理中心代理, 由开普斯通出版有限公司授权出版。

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means electronic, chemical or mechanical, including photocopying, any information storage or retrieval system without a license or other permission in writing from the copyright owners

未经著作权所有者书面许可, 不得以任何形式或电子、化学、机械方式 (包括摄影复制、信息存储和检索系统), 对本书任何内容进行复制或传播。

策划人: 马汝军 包刚升

责任编辑: 王玉玲

说服力——赢得商业成功的说服力量

杰夫·布奇 著

庄齐明 刘辉 译

中国大百科全书出版社出版发行

(北京阜成门北大街 17 号 邮政编码 100037 电话 010-68345015)

新华书店经销

北京亚细安图文设计排版

北京怀柔红螺福利印刷厂印刷

开本: 787 × 1092 1/16 印张: 15.75 字数: 200 千字

2004 年 2 月第 1 版 2004 年 2 月第 1 次印刷

印数: 1 ~ 10000

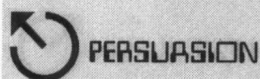
ISBN 7-5000-6993-6/F·218

定价: 25.00 元



无论你是要营销产品，还是要影响和领导别人，
你都需要去说服。
说服力，是世界上最强大的力量。

——杰夫·布奇



说服力的定义

- ◆营销力的核心，影响力的关键；
- ◆一门关于如何改变他人态度和观点的艺术与科学；
- ◆与变革有关，在一个处于急剧变化中的社会，只有使别人接受你的提议，做出改变，才有更多的机会获得成功；
- ◆与强制性无关，完全不同于欺骗或强加于人，追求双方的长期利益和最大满足；
- ◆核心是在意料之外的情况下，获得意料之中的结果；
- ◆企业成功的生命力，直接决定市场经营的未来；
- ◆优秀营销人员的主要能力；
- ◆将过人的才智、优质的产品、新颖的主张转化为最终利润的学问。



前言

说服力与商业成功

这是一本有关说服力的书。它着重强调了说服力在商业社会中的广泛运用和巨大价值，以及提升说服力的基本原则与主要技巧。它将为从事经营管理和市场营销的人们提供最切实可行的方法，以帮助他们赢得商业成功。

简单来说，说服力是一门关于如何改变他人态度和观点的艺术与科学。

说服力与“变革”息息相关。在这个日新月异商业社会中，只有使别人接受你的提议，做出改变，你才有更多的机会获得成功。

说服力意味着“理解”。真正强大有效的说服力，并不代表了强制性，也没有欺骗或强加于人的感觉。只有实现了“理解”的说服力，才能实现与对方长期互利的合作。

说服力的最终目的是实现“双赢”。这是一种完全不同于“不胜则败”的竞争理念，而是“你赢我也赢”，也可以说是从竞争到共存的转变。不应把对方看成是竞争者或敌对者，而应最大限度地视为追求共同利益的合作者。当然，其中仍需要妥协和让步，但追求双方最大的满足才是说服力的根本基础。

在我们的世界中，到处都充溢着说服。无论是一个政客，一个商人，或是一个学者，说服力都是他们致胜的法宝。美国总统每周都要发表一次讲话，向全世界宣传美国的观点；各国的商人每天在世界各地奔走，向人们推销自

己的产品；学者通过论坛、著作及各种媒体宣传自己的思想和学术成果。他们都是在说服别人，最终的目的就是让别人相信自己，为自己的利益或观点服务。

尤其对于商界人士，说服力被视为成功者应该具备的主要能力。在这个沟通频繁、自由竞争的商业社会，每一次贸易和商业活动的成功都离不开说服力，说服力就意味着丰厚的利润、无穷的乐趣和巨大的成就感。如果没有这种能力，上对上司，中对同事，下对员工，内对同行，外对顾客，你都将失去影响力、号召力和竞争力，甚至会危及到生存。

本书作者杰夫·布奇，是美国商界极具影响力的营销管理培训专家。他以善于从独特的视角阐释商业成功的要素和原因而为众人熟知。通过自己在商界的广泛经历，杰夫·布奇认为，说服力是商业成功最重要的要素。许多人在商业上的诸多失误，不是因为缺乏金钱、权力、智慧、关注、勤奋或其他要素，而正是缺少了说服力。只有说服力，才能有足够的力量使一个企业、一个商界精英达到商业成功的一种高度。

本书阐述的说服力在商业活动中的以下功能，将对每一个企业经营管理者大有启示：

1. 提升客户的满意度；
2. 赢得客户的忠诚；
3. 建立团结有力的营销团队；
4. 实现正确有效的客户服务；
5. 充分利用顾客投诉；
6. 适应顾客不断变化的期望和要求；
7. 为客户创造价值。

针对市场营销人员，本书采用大量实例，提供了在推销、交易及谈判时如何提升说服力的主要途径：

1. 从顾客的利益出发；
2. 合理的提问方式把握顾客信息；
3. 留心顾客的真正需求；
4. 给顾客安全感；
5. 运用合理的心理战术；
6. 把握成交时机。

本书内容已从狭义的“说服”概念拓展开去，进入到经营管理或人际交流领域。而本书所提倡的说服力这种谈判交易技巧和商业对话艺术，为每一位追求成功的商界人士提供了最为关键的力量。

本书的主旨和商务、谈判、推销有关，但任何人都可以从中获益。它将告诉你，在这个瞬息万变、竞争激烈的社会，尽管你拥有过人的才智、优秀的产品、新颖的主张，但仅仅因为你没有说服力，无法说服别人接受，你成功的机会就非常渺茫。

说服力的定义：

- ◆营销力的核心、影响力的关键；
- ◆一门关于如何改变他人态度和观点的艺术；
- ◆与变革有关：在一个处于急剧变化中的社会，只有使别人接受你的提议，做出改变，才有更多的机会获得成功；
- ◆与强制性无关，完全不同于欺骗或强加于人，追求双方的长期利益和最大满足；
- ◆其核心是在意料之外的情况下，获得意料之中的结果；
- ◆企业成功的生命力，直接决定市场经营的未来；
- ◆优秀营销人员的主要能力；
- ◆提高顾客满意度、认同度、忠诚度的途径；
- ◆将过人的才智、优质的产品、新颖的主张转化为最终利润的学问。

策 划 人：马汝军 包刚升

责任编辑：王玉玲

特约编辑：程 云

项目支持：

124783/21



杰夫·布奇，英国极具影响力的营销管理培训专家和畅销书作家。

他以独树一帜的商业思想和激励人心的演说而广为人知。他的演说和培训课程，成功激励了无数经营乏力的企业家和举步不前的营销经理，并为商界人士提供了颇有成效的说服力训练模式。

目录

CONTENTS

前言 说服力与商业成功	1
第一章 说服力的基本原则	1
说服力的关键：先见之明	3
销售的第三条道路	5
商业成功的柔道战略	6
第二章 诱之以利：从顾客的利益出发	11
让人们需要你的产品	13
推销自己有信心的产品	17
发掘顾客的购买意图	20
不要简单地模仿	22
不要成为贪婪的鳄鱼	25
被温水煮熟的青蛙	26
第三章 投其所好：打消顾客的顾虑	31
消除顾客疑虑	34

产品演示切勿画蛇添足	37
销售切忌自以为是	39
掌握顾客的真正需求	41
 第四章 洗耳恭听：掌握顾客信息的技巧	45
知识就是力量	47
“开放式提问”的误区	49
灵活运用提问方式	51
说服艺术的核心	55
要注意三缄其口	57
 第五章 有的放矢：对说服目标了然于胸	61
察觉事物的发展趋势	63
诱惑式说服的魅力	66
分清利弊	69
慎用威胁手段	72
牧羊犬的启示	75
要有强烈的目的性	77
 第六章 兑现承诺：实现完美的客户服务	81
不要让顾客成为受害者	83
鹦鹉学舌的客户服务培训	84
客户服务的真正含义	88

使顾客回头	90
提供优质服务	92
顾客的期望和商家的承诺	94
机器是不会信守承诺的	96
 第七章 律己自省：欢迎顾客的投诉	 101
鼓励顾客上门投诉	103
投诉能支撑起你的事业	105
投诉能为你赢得先机	106
投诉能让你发现问题所在	108
威胁职员是于事无补的	110
改善员工的服务态度	111
让员工清楚自己的责任	115
每个员工都能参与销售	117
顾客至上	119
解决投诉问题的两种方式	120
 第八章 动之以情：说服过程中的心理战术	 123
利益是人们的行为动机	126
注重对方的行为动因	128
情感是说服活动的媒介	129
取得顾客的认同感	131
“奉承”别人	133

提高顾客自我评价 135

改变对方的消极反应 137

主动示好 140

运用非语言交流方式 144

学会运用洞察力 149

第九章 审时度势：谈判桌上讨价还价的艺术 151

没有约定俗成的谈判 154

照顾对方的感情因素 157

不要让感情将谈判引入歧途 159

讨价还价的方法 162

充分表明服务的价值 164

折衷与双赢 167

做好谈判前的准备 170

摸清你们各方想要的利益 173

不要在你的意见中掺水 175

学会拒绝 177

第十章 随机应变：留心顾客的真正需求 179

注意力、兴趣、渴望及行动 182

切勿断章取义 185

遗失的链条 188

特点、利益和动机 191

顾客的真正利益所在	193
第十一章 循序渐进：追求与客户的双赢	197
真正的竞争对手	200
明确工作进程	201
利用工具达成目标	204
建立与客户的完美关系	205
随机应变	209
制造永不满足的顾客	212
销售技能的反复练习	214
第十二章 一锤定音：敲定交易的艺术	217
强烈的成功愿望	220
挑毛病是一个好兆头	222
不要引起拒绝	225
只要闭嘴就行	229
销售要趁热打铁	233
让顾客从你的服务中获得快乐	234
寄语 你可以说服任何人	237

第一章

说服力的基本原则

世界上没有一种力量，会比说服别人的力量更伟大。

——乔·吉拉德

