

Straight to Yes!

Asking with Confidence and Getting What You Want



自信沟通完美说服

让你的要求无法拒绝

(英) 海德尔·伊麦姆 (Haider Imam) 著

秦程程 译

人人对你说“Yes”的沟通魔法：无往不胜的80个说服秘诀！



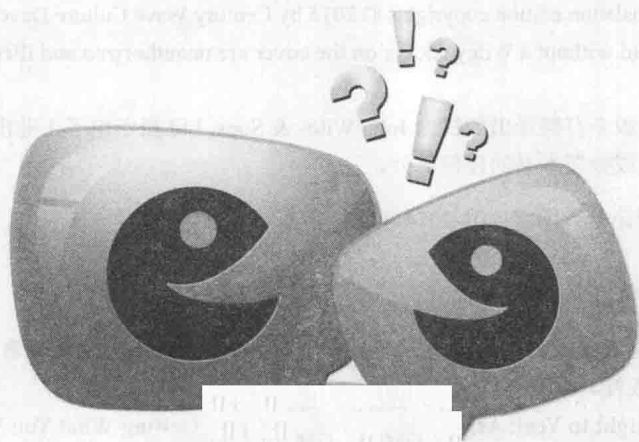
中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

Straight to Yes!

Asking with Confidence and Getting What You Want



自信沟通完美说服

让你的要求无法拒绝

(英) 海德尔·伊麦姆 (Haider Imam) 著

秦程程 译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

Haider Imam: Straight to Yes!: Asking with Confidence and Getting What You Want

ISBN: 978-0857083753

Copyright © 2013 Haider Imam

All rights reserved. Authorized translation from the English language edition published by John Wiley & Sons, Ltd. Responsibility for the accuracy of the translation rests solely with Century Wave Culture Development Co-PHEI and is not the responsibility of John Wiley & Sons, Ltd. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of John Wiley & Sons, Ltd.

Simplified Chinese translation edition copyrights © 2015 by Century Wave Culture Development Co-PHEI.

Copies of this book sold without a Wiley sticker on the cover are unauthorized and illegal.

本书简体中文版专有翻译出版权由 John Wiley & Sons, Ltd. 授予电子工业出版社。未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2014-4427

图书在版编目(CIP)数据

自信沟通完美说服: 让你的要求无法拒绝 / (英) 伊麦姆 (Imam, H.) 著; 秦程程译. —北京: 电子工业出版社, 2015.5

书名原文: Straight to Yes!: Asking with Confidence and Getting What You Want

ISBN 978-7-121-25797-1

I. ①自… II. ①伊… ②秦… III. ①说服—语言艺术—通俗读物 IV. ①H019-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 067049 号

策划编辑: 王莞朕

责任编辑: 王莞朕

印 刷: 三河市华成印务有限公司

装 订: 三河市华成印务有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 720×1000 印张: 13.5 字数: 155 千字

版 次: 2015 年 5 月第 1 版

印 次: 2015 年 5 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

前言

为什么今天“完美说服” 理论显得越发重要

在条件更为艰苦的年代，乔德人常说一句老话“Shy bairns get nae broth”，意思是“老实孩子没奶喝”。在现代社会，这句话更是颠扑不破的真理。面对有限的资源，人与人之间的竞争空前激烈。就在我写书的当口，英国就有7个人争夺一个大学学位。欧洲大部分国家的失业率达到了历史新高，就业、升职竞争已经白热化。在美国，超过4000万人使用线上交友软件找寻另一半，加入情场角逐。放眼全球，许多知名企业由于经济衰退、销量锐减，不得不关门大吉。不可否认，这是个充满挑战的年代。

所以，恭喜你！你正在读的这本书不仅激励人心，还能帮你走上正路：调整自己在竞争游戏中的步调，对目标对象造成可观的影响。经实



践，书中的内容真实有效，其影响范围已经扩展到多地域、多领域。然而在进入正题之前，我打算抒发己见，谈谈这本短小、简单又实用的书为什么对各位来说非常重要。



改变中的商业模式

全世界的商业掌门人都在极力应对迅速变化的市场环境和消费者购买模式。小额信贷、神经营销学与社会网络化是最鲜明的三个例子，从中可以看出，这个世界变得越来越机会主义，越来越深奥难懂，同时也越来越趋于整体化。也许其中最具挑战性的是权威主义的消亡。从摇摆不定的“60后”开始，人们对“权威人物”的概念已经迅速转变。如今，在生育高峰期诞生的一代已经走向成熟，他们自导自演，正在品尝自己的劳动成果。他们有个名字，叫“Y一代”（也被称为“千禧一代”）。这些人不像父辈那样看重等级；他们更享受自主权，喜欢参与计划，热衷于自治，构建扁平型组织结构，就像推特（Twitter）和脸书（Facebook）一样。他们讨厌等级森严那一套，厌恶繁文缛节。相比之下，他们更愿意通过人来实现变革，而非改变某个人。

除此之外，还有劳动力市场全球化：一家现代跨国公司的老板可能要管理设在世界各地的分公司办事处，而客户服务中心却设在孟买，员工有着各异的文化背景。如今，即使小公司，一个办公室的同事也可能来自不同国家。面对新型劳动力环境，旧式管理、旧式领导只能走向毁灭。滥用权力不仅导致人才流失，也会损害公司的利益与名誉。事实上，



今天的职场根本不存在职业忠诚度的问题。据我所知，许多公司的管理层都把个人简历挂在求职网上或猎头名单上，因为他们都想在职业道路上更上一层楼。“终身职业”的概念已经迅速被职业多元化、微型企业、合资企业和企业革命所替代。甚至我们的一些主要合作伙伴都在帮助自己公司的领导层变得更具有企业家精神。当你感到自己时时处在别人的监视之下，还不得不用更少的资源产出更多价值时，让人才流失是极不明智的选择。



在竞争中占优

作为商人，我们必须加大力度，留住或吸引那些转移而来的客户，如他们挑手机时已经选了五个品牌，最后才发现我们的牌子。由于当前顾客的购买选择面极广，产品与产品之间又越来越相似，顾客挑选时难免困惑，所以直接选定我们品牌的可能性微乎其微。如今，顾客对产品个性化和灵活的要求越发提高，我们只好一次次地妥协——打折、进行产品创新、与供应链合作等。

作为管理人员、项目主管或经理，我们工作的机构更加扁平化，常常以工作组为单位，内部成员间是平等的，谁也不比谁权力大。通常情况下，开会时我们都觉得自己提出的建议最高明，如果他人不采纳，自尊心就会严重受挫。我们对抗公司的内部政治和竖井思维，纠缠于派系之间。大家都希望自己的建议被“最终采纳”，这样劳动就能顺利开花结果。这着实不容易。除此之外，我们还抱有野心。我们想在别人的关



注下做出丰功伟绩，这样才能得到更好的职业发展。我们想说服老板采纳我们的建议，在例会时多夸自己两句，给自己多涨点薪。

然而，即便建议再好、再出色，没有出众的口才，你的才华也只能石沉大海。



资源争夺之战

形势一片大好时，我们得努力工作，为自己的事业寻求资助，无论这种资助是以什么方式进行的，如时间、金钱、公众支持或其他。若形势萧条，实际收益下降，可供自由支配的收入一再降低，如此一来，公司又将面临新的挑战：说服员工在此艰难时局中甘于奉献，努力奋斗，即使与预期的回报不成正比。



家门口的挑战

作为“70后”，小时候自己一个人时可能玩玩假发、绳子、玩具手枪和乐高积木；和伙伴们玩耍时，我们整天骑着自行车在郊区乱窜，把夹克当做披风，把挡泥板拆掉，营造出骑摩托车的感觉。我们也有计算机，但鲜少打开。当时没有互联网，也没有手机。包括父母在内，如果想找我们，他们必须先让第三者捎个口信，然后坐等直到我们收到信息为止。

现在，孩子们时时“在线”，他们也希望如此。稍微看不住，他们



就会一边看电视，一边听音乐，一边用笔记本电脑在学校的虚拟学习系统中完成作业，同时还用脸书和推特与朋友网络互动。从某些方面来说，他们这代人比我们更自信，与世界接触得更紧密，知道的东西也更多。如今小学生就会的东西，我们高中时才会。无论是在生活、成长还是思考方面，他们的步伐都比我们快得多。这一代和大家庭的亲戚联系较少，和父辈也没什么共同点，除非需要他们的人生经验，才会偶尔有所交流。从孩子们的角度来看，如今的社会已经弱化了权威的公信力。



时间：新型货币

也许，除了权威观念的弱化、扁平型机构的盛行及对资源的激烈争夺之外，还有更重要的因素：时间。研究表明，如今我们的工作时间被大大拉长，与家人共度的时间减少，甚至如今我们走路的速度都比 10 年前快了 10%。我们每周花在人际交往上的时间成倍增长，这通常意味着我们和每个人的交流时间也相应地成倍减少。比起既冗长又令人乏味的语言拉锯战，短时间内完美说服，搞定更多客户，促进人与人之间的健康交往，不正是我们所需要的能力吗？

本书将告诉你一些最快捷的完美说服的方法。这些简单方法将改善你和客户间的关系，帮助你更好地进行商业沟通，达到争取客户的目的——这样的尝试具有重要的意义。



小结

有什么样的机遇就有什么样的社会问题，也许这种说法很对。如今是企业家的时代，但学校绝不会教你什么是企业家精神。据我所知，只有极少数课程会教孩子们如何用商业思维看问题，如何集资、营销、售卖，如何把握顾客心理及如何发展自己的领导才能。某些学校为一些学生提供企业实习机会；某些学校则与企业保持固定联系，为其定向培养人才，但总体来说，这样的学校少之又少。

我们处在新环境中，却缺乏基本的职业技能。此刻不提升自己还将等到何时？

所以，你有以下选择：

1. 给你的班主任或母校校长写封信，指责学校没针对如今的“信息和说服力时代”设置相应的课程。
2. 给孩子的班主任或学校校长写封信，问问为什么学校不在课程中增加此类内容。

婚姻触礁时，我正在一家顶级建筑公司工作。我和前夫商量好他把财产和债务一并留给我，然而，我当时的工资肯定不够偿还债务，更别提维持生计了。我不得不另辟第二职业，而且还要让老板相信我一个人承担按揭贷款对公司有益无害。但当时，公司规定不允许员工拥有第二职业。

做出决定后，我去找生产线负责人，她说自己爱莫能助，推荐我去找分公司经理。分公司经理说这根本不可能，所以我要求见区域经理，表明自己的计划。区域经理听了我的想法后，同意将意见上呈总部。出人意料的是，除了加入几条附加条件外，总部居然批准了！

接下来的几年中，我获得了最大限度的职业满足感。通过与分公司的长期合作，我们连创佳绩。在这期间，我从没请过一天病假，按揭还款也没耽误。不久之后，我和现在的丈夫就购买了我们梦想中的新房。

新房买完后的第 10 年，我们彻底将按揭贷款还完了。这一切的一切就是因为我当初的坚持。

——玛格丽特·金妮莉，50 多岁，在人生大学中摸爬滚打多年，如今与丈夫一起经营网站：www.needonesoon.com

3. 意识到老师都是天使的化身，只是他们身在江湖，只能听从上级安排，人家让他怎么教，他就得充分利用手头有限的资源将工作做到最好。世界变化太快，没人知道 5 年后会发生什么，更别提 15 年之后了。到时能依靠的只有你自己。

如果你选择第三条路，本书将帮上大忙。



如何高效利用本书

学习应该是快乐的事！根据神经学家的研究，我们知道学习效果如



何取决于你学习时的情感状态如何。

所以，引用一句我导师说过的话，“如果你想在学习时感到压力倍增，那就带着压力去学习！如果你想在学习中感到快乐、自信、能量倍增，那就带着这种心情投入学习”。

花点时间好好读读本书。它不是小说，不是那种让你随便坐坐就能从头读到尾的休闲读物。这里凝结着智慧的果实，充满了操作性极强的技巧，你可以随时应用。读一个，用一个；读得多，用得更多。“熟能生巧”这句俗语绝对是谬误；正确的说法应该是完美的操练才能造就完美。如果练习时抱着仓促、错误或半吊子的态度，那么下次你很可能仍会犯同样的错误。别指望一口吃个胖子，看了本书一定会立刻怎么怎么样。慢工出细活，细水长流才能最终取得突破。如果你足够自律，我建议你每周尝试一两种方法，看看哪个管用，再考虑其他。想象一下，假如你已经几年没健身了，突然一下子泡在健身房三天，所有重量都举举，所有器械都练练，你非得进医院不可。事情总要一步步来。

虽然书里的方法都是针对面对面交流的，但其中许多方法也可以应用于线上营销和电子邮件。说到交流，面对面互动更具意义，效果也更令人满意，所以如果时间允许，还是约客户面谈吧。但是你也可以在书中找找关于如何写电子邮件的建议。

在每个方法之后，我都提出了关于该方法的实践方案，你可以立刻着手练习。这都是我的亲身经历；我会鼓励你勇敢尝试，但也要塑造自己的风格，多问问自己：“除此之外，我还能怎样利用这些方法？”

这里，我还想谈谈《自信沟通完美说服》的两项有趣内容。首先，



初写本书时，我考虑为本书增加一些附加价值。这样一来，随着阅读的逐渐深入，你会发现某些独家线上资源将有助于你事业成功。你只需按照要求下载就行。

其次，通过本书，你还能读到很多成功者的故事。这些人有的是国际知名品牌的老板，手下动辄上千名员工；有的还是孩子。这些人中的大部分我从一开始就认识，有些是通过同事的真诚推荐认识的。他们有个共同点，那就是拥有超高的影响力，能在道德与行动力方面影响他人，最后达到想要的结果。每个故事都向读者展现了这些人最喜欢使用的“完美说服”对策，分享他们对于鼓励他人行动重要性的认识。我享受邀请他们的过程，也享受每个故事所带给我的智慧之光。希望你能喜欢。



道德问题

本书的内容既有用又充满争议。我本人及公司客户之所以能在事业上获得更多的成功，就是拜本书所赐。无论是否为获利，为善或作恶，本书的内容都可派上用场。值得注意的是，这里的方法无所谓好坏，环境及人为因素才是关键。善恶之界限是你自己划定的，在此之前请万般慎重，不要有反社会倾向。

你会发现一条心理学概念，叫做“互惠”。从本质上说，如果某人帮了我们一个忙，我们就有一种想要“回报”他的心理；换句话说，就是也为他同样做点小事或帮个大忙。



简而言之，你通过要求得到的越多，你就越觉得欠别人的。别害怕，这很正常！我们就是这样建立社区、维护关系，最终形成经济体的。我只是想让各位做好出发的准备，找正确的人提出恰当的要求。

一而再、再而三是我最喜欢用的方法。很多时候，这么做都管用，也许当我想要一条狗时，这仍是最好的方法。

故事发生在爱尔兰。我们在乡村沿着小路散步时发现一条狗。它一路跟着我们，最后怎么赶也赶不走。虽然父母一再规劝，养狗可不是什么好事，但只要我下定决心，就一条道走到黑，谁也别想阻止。

我整整磨了父母八周（直到我生日为止），一再为养狗找新的借口，如“它能培养我的责任感”，“有了它我就不再缠着别人了，因为我有事情干”。最终，在我生日的前一天，父母妥协了，只花了 40 分钟，他们就抱来一只漂亮的搜救犬。一而再再而三可能会花费很长时间，但通常情况下，这些付出都是值回票价的。

——奥马尔·伊曼谷提尔雷兹，12 岁

目 录

第 1 章 提要求：内心的博弈.....	1
提要求是天性所在.....	1
我们是什么样的人.....	2
绊脚石	5
第 2 章 做好提出要求的准备.....	12
触手可及的准备清单.....	12
筛选你的要求	17
提出要求前的一些实际建议.....	18
你准备好了吗	21



第 1 部分 提出要求前，在脑中设好参照系

第 3 章 心理惯性	26
两步做到保持心理惯性	27
门槛效应	29
隐匿的心理惯性	31
让对方付诸行动	32
将要求微小化	34
心理惯性：小结	36
第 4 章 相同与相异	38
熟悉度对比	39
从不想要的到想要的	40
先拒绝后妥协（以退为进的策略）	41
这还不是全部	44
自由购物法	45
选择：金、银、铜	47
丑陋的双胞胎	50
押韵也许能帮大忙	51
字体也很重要	52
相同与相异：小结	52
第 5 章 踏入商场	54
要求等同于机会	55

条件性要求	57
后效契约法	59
利用“购买信号”	60
假设性提问	63
备用选项	64
那一共才多少钱，也就一杯咖啡的价格吧	65
踏入商场：小结	66
第 6 章 我们看事物的方式	68
皮格马利翁效应	69
自我说服	71
假设性思维框架	72
我们看事物的方式：小结	73
提出要求前，在脑中设好参照系：小结	74

第 2 部分 时时谨记群体规则

第 7 章 身体语言	81
右耳优势	82
微笑示人	83
身体接触	85
眼神交流	87
掌握亲密距离	88
伸出你的手	89



音调下降更能创造信任感.....	90
净说好话的人	92
身体语言：小结.....	93
第 8 章 社会关系.....	95
先给予，后索取.....	97
“你不必非这样做，但……”	100
恭维话	102
获取信任	103
交换成就	105
社会关系：小结.....	106
第 9 章 群体效应.....	108
从众思维	110
同化与号召力	112
社会禁忌	114
权威和内部消息.....	115
协商一致的标准.....	117
展现领导力	119
群体效应：小结.....	120
第 10 章 前进性反应	122
模仿他人	123
说“好”的魔力.....	124